



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsplanering,
trädgårds- och jordbruksvetenskap

Mervärdesmärkning av nöt - och lammkött

– En systematisk undersökning av mervärdesmärkt kött

Value added marking of beef and lamb

– A systematic study of value-added branded meat

Martin Karlsson

Mervärdesmärkning av nöt – och lammkött

- En systematisk undersökning av mervärdesmärkt nöt – och lammkött i Skåne.

Value added marking of meat and lamb

- A systematic study of value-added branded beef and lamb meat

Martin Karlsson

Handledare: Universitetslektor Erik Hunter, SLU, Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi.

Examinator: Professor Lena Ekelund SLU, Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi.

,Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: Grundnivå, G2E

Kurstitel: Examensarbete inom affärsledarskap

Kurskod: EX0356

Program/utbildning: Affärsledarskap påbyggnadsprogram till kandidatexamen

Utgivningsort: Alnarp

Utgivningsår: 2012

Serietitel: nr: Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten, SLU

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Mervärdesmärkning, Äkthet, Kundvärde, Nötkött, Lammkött,



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsplanering,
trädgårds- och jordbruksvetenskap

FÖRORD

Affärsledarskapsprogrammet är en ettårig universitetsutbildning vilken omfattar 60 högskolepoäng (hp). En av de obligatoriska delarna i denna är att genomföra ett självständigt arbete som ska presenteras med en skriftlig rapport och ett seminarium. Detta arbete kan t.ex. ha formen av ett mindre försök eller en sammanställning av litteratur som analyseras. Arbetsinsatsen ska motsvara minst 10 veckors heltidsstudier 15 (hp).

Studien har genomförts på uppdrag av avdelningen arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi. Som en del av projektet Värde och tillväxtmöjligheter i värdekedjan för nöt- och lammkött som finansierats av LRF och Partnerskap Alnarp.

Ett varmt tack riktas till Erik Hunter som varit min handledare under skrivandet av denna uppsats.

Alnarp Maj 2012

Martin Karlsson

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

SAMMANFATTNING	5
SUMMARY	6
INLEDNING	7
BAKGRUND	7
MÅL	9
SYFTE.....	9
AVGRÄNSNING	10
DISPOSITION.....	10
LITTERATURGENOMGÅNG	11
MERVÄRDE	11
MERVÄRDE ENLIGT LRF.....	12
URSPRUNG	14
PRODUKTIONSMETOD.....	15
SORT/KVALITÉ	16
KONSUMENTSAMMANHANG	17
PRODUCENTKOMMUNIKATION	20
PRISSÄTTNING	22
MARKNADSPLATS	23
MÄRKNING.....	25
EU EKOLOGISKT	25
KRAV	25
SVENSKT KÖTT.....	26
NYCKELHÅLSMÄRKT.....	26
FÖRPACKNINGEN.....	27
MATERIAL OCH METOD.....	28
URVAL	28
GENOMFÖRANDE.....	28
VALET AV KVANTITATIV METOD	29
KRITIK MOT METODEN	30
RESULTAT	31
NÖTKÖTT	31

BUTIK.....	32
LAND.....	33
EKOLOGISKT	34
URSPRUNGLAND FLAGGA.....	36
SVENSKTKÖTT	38
NYCKELHÅLSMÄRKT.....	40
TILLAGNINGSTIPS.....	42
FÖRPACKNINGEN.....	43
VIKTEN(G) PÅ FÖRPACKNINGEN	46
HÄNGMÖRAT.....	47
Del två	49
KÖTTFÄRS	50
INNANLÅR	52
FRANSYSKA	53
RYGGBIFF.....	55
ENTRECOTE.....	57
ROSTBIFF	58
OXFILÉ	60
RESULTAT LAMM	62
LAMMKÖTT	62
BUTIK.....	63
LAND.....	64
EKOLOGISKT	65
FLAGGA	66
SVENSKTKÖTT	67
NYCKELHÅLSMÄRKT.....	68
TILLAGNINGSTIPS.....	69
FÖRPACKNINGEN.....	70
VIKTEN (G) PÅ FÖRPACKNINGEN	71
Del två	72
LAMMFÄRS.....	73
STEK	73
ROSTBIFF	74
DISKUSSION	75
HAR JAG KUNNAT SVARA PÅ MIN FRÅGESTÄLLNING?.....	77
HUR SÄKRA/GENERELLA ÄR RESULTATEN?	79
SLUTSATSER.....	81

REFERENSER.....	82
SKRIFTLIGA	82
Citerade arbeten	82
MUNTliga REFERENSER	84
BILAGOR.....	85

SAMMANFATTNING

Svenska nöt - och lammköttproducenter har länge varit pressade av det utländska köttet som idag har 50 % av marknaden. För att förbättra dessa siffror har LRF tagit fram en livsmedelsstrategi med målet att växa med en procent om året till skillnad från två procent minskning som varit fallet de senaste åren. Problemet idag är att LRF inte har tillräcklig kunskap om vilka mervärden som finns representerade i butik samt hur man ska utnyttja dem som finns på bästa sätt. Denna uppsats ska söka svar på vilka mervärden som idag finns i butik samt i vilken utsträckning de förekommer. Med hjälp av forskningsfrågorna: Vilka detaljer av nöt och lamm säljs det mest av i butikerna? Hur är dessa detaljer märkta med mervärdesinformation? Vad har mervärdesmärkningen för samband med priset på varan?

För att öka förståelsen för vad begreppet mervärde står för inleds litteraturstudien med en genomgång av detta samt LRFs egna modell för mervärde. I LRFs livsmedelsstrategi har de tagit fram ”Äkthets modellen” som är uppdelad i två huvuddelar: inneboende mervärden och omgivande faktorer. Inneboende mervärden utgörs av direkt produktionsrelaterade faktorer som bonden har stor kontroll över. Omgivande faktorerna används för att stödja de inneboende mervärdena men kan inte ersätta en produkts inneboende mervärden. Exempelvis Ursprung, Produktionsmetod och Kvalité.

För att söka svar på forskningsfrågorna har 32 observationer gjorts i dagligvarubutiker i Skåne och Falköping. Resultaten av undersökningen är omfattande och presenteras i form av tabeller och figurer samt statistiska analyser.

Undersökningen visar att viss mervärdesmärkning bidrar till ökat pris av enskilda kött detaljer. Tydligt är att Ekologiskt, Svenskt Kött, Närodlat, Hängmörat, samt ursprungslandets flagg är mervärdesmärkningar som ökar priset på nöt - och lammkött i butik.

SUMMARY

Swedish beef and lamb producers have long been pressured by imported meat that today has 50% of the market. To improve these figures, LRF has developed a food strategy to grow one per cent per year as opposed to two per cent reduction as the case has been in recent years. The problem today is that the LRF does not know enough about what added value is represented in the store and how to exploit them in the best way. This papers goal is to seek answers to what added value products currently are available in stores as well as the extent to which they apply. With the help of the research questions: Which cuts of beef and lamb are sold the most in stores? How are these items marked with value added information? How dose value added labels effect the price of the commodity?

To increase the understanding of the concept added value represents the literature study will open with a review of added value and LRF's own model for added value. The LRF's food strategy has developed an "authenticity" model, which is divided into two main parts: intrinsic value and environmental factors. Intrinsic value consists of direct production-related factors that the farmer has extensive control over. Environmental factors are used to support the inherent added values but cannot substitute for a product's intrinsic value.

To seek answers to the research questions 32 observations have been made in grocery stores in Skåne and Falköping. The result of the survey is very comprehensive and presented in the form of tables, figures and statistical analyzes.

The survey shows that some value added labeling contributes to increased price of meat individual details. Clearly, Organic, Swedish Meat, Local produce, Tenderized, and the origin country's flag are the value adding labels which increase the price on beef and lamb products.

INLEDNING

Bakgrund

Svenska nöt och lamm producenter har länge varit pressade av importen av utländskt kött som idag har 50 % av marknaden (Ingvarsson, 2011 sid 8). Detta kan vi vända på genom att generera information om konsumenternas köpbeteende. LRF har tagit fram en strategi som anger att den totala primärproduktionen ska växa men en procent om året till skillnad från två procent minskning som varit fallet de senaste åren (LRF, 2011). För att nå detta mål har LRF tagit fram en strategi i tre delar, det gäller nämligen att se möjligheterna, hitta vägarna samt samverka och kommunicera för att nå målet på en procent tillväxt per år.

Se möjligheterna innebär att man ska öppna sina ögon och inte bara stirra sig blind på det gamla vanliga utan se vad som finns utanför lådan. Vi blir inte färre på denna jord utan befolkningen växer hela tiden och med detta även behovet av mat, vilket ger möjlighet att exportera våra produkter och på så sätt få bättre lönsamhet. Ett annat sätt är att skapa ett mervärde för sina produkter på den svenska marknaden så att man kan ta mer betalt eller sälja mer av sina produkter. För att lyckas se möjligheterna behövs information om hur den globala marknaden påverkar producenterna samt hur konsumenterna agerar i butik, vad de vill köpa samt vad de faktiskt köper (Ibid).

”Vi sitter fast i gamla mönster... det sitter i huvudet... en jantelagskänsla att inte få vara stolt över det man gör” Citat från ett dialogmöte (Ibid, sid 22).

Hitta vägarna handlar om att tillgodose kundernas behov bättre än vad andra företagare kan. För att komma dit måste man ha välfungerande marknader som är konkurrensutsatta så att matbönderna ska kunna förhandla till sig så bra priser som möjligt. Till exempel genom att anställa kunnig arbetskraft och satsa på unga entreprenörer som kan hitta vägar för att minska arbetskraften per producerad enhet, då den svenska lönenivån är hög.

Ny forskning och utveckling kan bidra stort till detta genom att finna nya vägar för att

öka skördarna och då konkurrenskraften gentemot andra länders produktion ständigt ökar. En annan viktig väg till marknaden är att visa vilka mervärden svensk produktion har. Konsumentundersökningar visar att svenskt ursprung på råvaran är en viktig faktor men det finns fler mervärden man kan lyfta fram, som ekologiskt och närproducerat. Det finns en stark trend att ursprung och äkthet är viktiga för kunden vilket innebär att konsumenten ser gården som den viktigare delen i värdekedjan. Kan man knyta mervärdet till gården blir det lättare för producenterna att få mer betalt för sina produkter. Det är viktigt att få med sig industrin och dagligvarukedjorna på det här genom att öka direktleveransen från lokala leverantörer av t.ex. nöt- och lammkött. En till trend är att svenskarna börjar äta mer på restauranger och kan där påverka vad de vill ha för råvara. Sju av tio svenska krögare tror att mat på närproducerade råvaror kommer att öka i framtiden. Gårdars direktförsäljning ökar hela tiden, här gäller det att man är duktig på att marknadsföra och ha en god logistik samt en god relation till kunderna så de kommer åter och rekommenderar andra att köpa. Genom att lyfta fram de unika mervärdena med svenska produkter till exportmarknader skapar man viljan att betala mer för svenska produkter. En ökad export smittar troligen av sig på den inhemska marknaden vilket gör att producenterna blir mindre beroende av de stora dagligvarukedjorna som kan ge en starkare position vid prisförhandlingar (Ibid).

För att förverkliga målen i livsmedelsstrategin behöver kraften i hela LRF frigöras genom att samverka och kommunicera. Att föra en dialog med konsumenterna och flytta fokus från pris till kvalité är en viktig faktor i debatten. Genom att knyta till sig ambassadörer i form av lantbrukare, kockar och andra inflytelserika personer som förespråkar svensk smak och kvalité kan man skapa stort intresse. Samverka för större effekt innebär att LRFs medlemmar måste våga arbeta ihop i större utsträckning samt att LRF behöver utveckla sina relationer till fler organisationer, företag och offentlig sektor för att nå framgång (Ibid).

”Jag känner mig hög på inspiration och hela huvudet är i kaos av allt jag vill göra nu på en gång... jag är helt säker på att vi kan lyckas... tillsammans... bara det att vi möts så här” Citat från ett dialogmöte (Ibid, sid 43).

Problemet idag är att LRF inte har tillräcklig kunskap om vilka mervärden som finns representerade i butik samt hur man ska utnyttja dem som finns på bästa sätt. Genom att använda LRFs livsmedelsstrategi ska denna uppsats söka svar på vilka mervärden som idag finns i butik samt i vilken utsträckning de förekommer. Genom att ta reda på detta kommer kunskapen om vilka mervärdesmärkningar som används idag öka samt deras relation till priset på varan. Denna uppsats kommer också att generera kunskaper om svenskt nöt- och lammköttets försäljningsvolym och värde i pris.

”Vem vet vad som är mervärde, bara kunden kan avgöra vad som är mervärde” (LRF, 2011)

Mål

Med hjälp av tidigare litteratur och undersökningar i butiker kommer detta arbete att ge svar på. Vilka olika mervärdesmärkningarna som idag förekommer i butik och i vilken utsträckning. Undersökningen kommer också att belysa vilken inverkan mervärdesmärkning har på priset. Ökar eller minskar priset när köttet är ursprungsmärkt, hängmörat, har recept, är ekologiskt eller har annan information om djurens uppfödning. Frågor jag ska belysa i mitt examensarbete är.

Vilka detaljer av nöt och lamm säljs det mest av i butikerna?

Hur är dessa detaljer märkta med mervärdesinformation?

Vad har mervärdesmärkningen för samband med priset på varan?

Syfte

Detta examensarbete syftar till att generera kunskaper om mervärdesmärkning på svenskt nöt - och lammkött. Genom att studera och observera vilka mervärden som idag används som försäljningsargument på förpackningar i dagligvarubutiker, vilka

mervärden som vanligast förekommer kommer arbetet generera kunskaper om mervärdesmärkningens volym och värde i pris.

Avgränsning

Avgränsningarna i denna undersökning är till de fem största dagligvarubutikerna ICA (Maxi), Coop (Forum), Axfood (Willys, Hemköp) och Bergendals (City Gross). Målet är att genomföra observationer i så många butiker som möjligt i Malmö/Lund området samt i Falköping med ett minimum på 30 stycken butiker.

Antalet produkter som undersökningen avser kommer att vara begränsade till sju stycken kött detaljer: Köttfärs, Innanlår, Fransyska, Ryggbiff, Entrecote, Rostbiff samt Oxfilé. Dessa kött detaljer är utvalda för att täcka upp både lågprissegmentet i handeln samt de dyrare premiumbitarna.

Disposition

I kapitel ett har vi diskuterat bakgrund, mål, syfte och avgränsning i arbetet. I kapitel 2, litteraturgenomgången, kommer relevant information som hjälper oss att förstå problemet bättre att presenteras samt liknade undersökningar inom detta område. I kapitel 3 kommer metod och metodval att presenteras. I kapitel 4 kommer resultatet av undersökningen att presenteras för att senare diskuteras i kapitel 5 med hjälp av kapitel 2. I kapitel 6 kommer slutsatser och vidare forskning att presenteras.

LITTERATURGENOMGÅNG

Mervärde

Vad är kundvärde och vad är mervärde? Det är oerhört svårt att definiera kundvärde och mervärde då dessa är dynamiska begrepp som hela tiden utvecklas (Kalifaf, 2004). Kundvärde kan ses som de fördelar kunden får mot de uppoffringar han måste göra för att inhandla en produkt. Den vanligaste definitionen på kundvärde är ”inte vad producenten sätter in, utan det kunden får ut av en vara” (Chernatony, Harris, & Francesca, 2000). Det är alltså kunden som bestämmer vad som är kundvärde inte producenten. Enligt Noriaki Kano finns det tre nivåer av kundvärde: den förväntade nivån, den önskade nivån och den oväntade nivån. Den förväntade nivån är det normala eller förväntade för industrin; produkter som ger kunderna det de förväntar sig av en viss vara. Den önskade nivån är när man tillför värde som konsumenterna inte förväntar sig av en vara eller tjänst. På den oväntade nivån tillför man värde som överskrider kundens medvetna nivå av värde för en viss produkt. Detta kan vara att man tillhandahåller extremt högre service än standard eller att inte ta betalt för extra service (Butz & Goodstein).

När det gäller begreppet mervärde råder det brist på definitioner men det finns en stor mängd variationer i terminologin angående begreppet. En del pratar om ”mervärde” medan andra menar att man ”tillför värde” eller ger produkten ett ”högre värde” (Chernatony, Harris, & Francesca, 2000). Jones (1986) menar att mervärde är den viktigaste delen av ett varumärke och dess primära bas för att särskilja sitt varumärke från produkten. Nilson (1992) menar att för att skapa ett mervärde för en produkt måste man överleverera och vara oväntat bra jämfört med konkurrenterna. Grönroos (1997) observerar att tillföra mervärde kan vara negativt för produkten om det underminerar varans kärnvärde. Alla konsumenter vill inte ha mervärde eller så är de argument som presenteras för bristfälliga så de påverkar inte kunden positivt. Mervärde har gått från att skilja mellan råvaror och varumärken till att vara hjälpmedel för kunden så de fort och enkelt kan bilda sig en uppfattning om vilken produkt som har mest mervärde för dem (Chernatony, Harris, & Francesca, 2000).

Chernatony (2002) m.fl. konstaterar i sin undersökning att begreppet mervärde börjar förlora sin innebörd då en gemensam definition saknas samt att mervärde har så olika innebörder beroende på vem man talar med. Mervärde framstår numera som en flerdimensionell konstruktion som inkluderar funktionella och emotionella fördelar samt uppfattade av kunden i relation till konkurrensen. Mervärden är viktiga för varumärken då de hjälper varumärket att skapa olika roller som ökar konsumtionen och konsumentvärdet. De mervärden som är mest sannolika att hålla i längden är de obestämbara värden som representerar kärnvärdena hos varumärket och dess interna process som levererar dess värden (Chernatony, Harris, & Francesca, 2000).

Enligt Butz, JR är det en mycket komplex uppgift att mäta människors uppfattning av mervärde. På grund av den generella omedvetenheten och kunskapen om mervärde som konsumenter har. Det är sällan som köpbeslut endast fattas av en person idag och därför måste alla som kan påverka kunden tas i beaktning när man utvärderar konsumentens köpbeslut och dess mervärden. Därför är det mycket svårt för forskare att konstatera vilka mervärden som är viktiga för kunderna och måste då förenkla dem (Butz & Goodstein).

Mervärde enligt LRF

I LRFs livsmedelsstrategi har de tagit fram en modell på vilka värden de tror att konsumenter värdesätter vid köp av svenska produkter. Kunderna är villiga att betala mera för mat med mervärden. Mat utan mervärden kännetecknas av faktorer som massproduktion, halv/helfabrikat, tillsatser, utländsk mat eller mat med otydlig härkomst och dessa utgör matens basnivå. I detta sortiment är betalningsviljan mycket låg som sedan stiger mer och mer när produkten rör sig mot vad LRF kännetecknar som ”Äkthet”. Mycket omsorg, ursprung, ekologiskt och närproducerat är aspekter som kan kopplas till begreppet Äkthet. Dessa produkter ska vara paketerade så att kunden får faktabaserad vägledning och en känslomässig upplevelse. Konsumenterna handlar gärna dessa produkter i hyllan på mataffären men om de säljs manuellt över disk sätter kunden ett extra värde på produkten (Movment, 2011).

Äkthet modellen är uppdelad i två huvuddelar: inneboende mervärden och omgivande faktorer.

Inneboende mervärden som utgörs av direkt produktionsrelaterade faktorer som bonden har stor kontroll över. Det är dessa värden som innehåller mest värde för konsumenten. De inneboende mervärdena är i sin tur uppdelade i tre delområden.

Ursprung: Ur vilken tradition och geografisk miljö produkten kommer ifrån?

Produktionsmetod: Vilken produktionsmetod och vilka tillverkningsprinciper har iakttagits vid framställning av produkten?

Sort/Kvalitet: Vilken kvalitet/sorteringsgrad lever slutprodukten upp till.

Dessa faktorer är centrala för begreppet Äkthet men det är samtidigt en stor utmaning att använda dessa värden på rätt sätt då de har en stark moralisk och emotionell laddning för konsumenten. Använder man dessa värden slarvigt eller oärligt gör man mer skada än nytta för produkten (Ibid).

Omgivande faktorerna används för att stödja de inneboende mervärdena men kan inte ersätta en produkts inneboende mervärden. De omgivande faktorerna är i sin tur uppdelade i fyra delområden.

Konsumentsammanhang: Externa faktorer hänförliga till det sammanhang där konsumenten befinner sig i samband med att köpbeslutet växer fram och/eller produkten används/konsumeras

Producentkommunikation: Faktorer i producentens kommunikation som påverkar hur produkten upplevs

Prissättning: De signaler som förmedlas genom prissättningen och som påverkar konsumentens upplevelse av produkten

Marknadsplats: Faktorer som härrör till den fysiska eller virtuella plats där produkten säljs eller det slutliga köpbeslutet tas

Samtliga faktorer är viktiga för att konsumenterna ska uppleva produkter som Äkta. Men produkterna behöver inte nödvändigtvis uppfylla alla faktorer för att en konsument ska uppfatta produkten som äkta. Det är vanligen bara en eller ett par faktorer som måste uppfyllas för att konsumenten ska uppfatta det som äkta. Viktigt är dock att konsumenten inte står i direkt konflikt med någon av faktorerna (Ibid).

Modell för mervärde

ÄKTHET						
INNEBOENDE MERVÄRDEN			OMGIVANDE FAKTORER			
VAD Kvalitet/ Sortering	HUR Produktions- metod	VAR Ursprung	Konsument- sammanhang	Producent- kommunikation	Premium- prissättning	Marknadsplats
Utvalda ingredienser	Lång tillverkningstid	Historik	Medias bevakning/rekommendationer	Trovärdig historia	Högre pris än genomsnittsprodukt	Butiks/restaurang-format
Bästa kvalitet/certifiering	Färskhet	Nära geografisk koppling	Andra användares rekommendationer	Tydlig "personlighet"	Aldrig rabatterad/prissänkt	Internet-försäljning
Fritt från/få tillsatser	Nedärvd metod/process	Lokal särart	Tillgång till fysisk plats	Direkt konsumentkontakt	Säsong påverkar prissättning	Kategori/sortimentsmix
Etik/transparens	Traditionella recept	Kulturell stolthet	Konsumtions-tillfälle	Förpackning	Begränsad distribution	Presentation/exponering
Matsäkerhet	Hantverksmoment			Sociala Media	Begränsad upplaga	Kundservice
Utbud/sortimentsbredd	Ekologi			Hemsida		
	Djurskydd					

Figur 1. LRFs mervärdesmodell

Källa:(LRF, Mer svensk mat, mer värd mat och fler matbönder, Utkast till slutrapport, 2011)

Ursprung

Ursprunget på en vara är viktigt när konsumenten ska göra sitt val i butik, omkring 70 procent av Sveriges konsumenter anser att den viktigaste faktorn vid köp av mat är att man känner till ursprunget (LRF, 2011). Geografiskt ursprung är viktigt där svenska

produkters ursprung utgör en högre betalningsvilja hos konsumenterna. Svenskt ursprung innebär bättre djurhållning, mindre antibiotika, kortare transporter mm (Movment, 2011).

Enligt bondens egen matmarknad har närproducerade varor en radie på 25 mil från produktionen (Toftner). Lokalproducerad mat är enligt Livsmedels Sverige (2009).

Lokal mat – Såväl produktion som konsumtion sker inom ett begränsat område och avsändaren är tydlig.

Regional mat – är mat som kommer från ett specifikt och definierat geografiskt område, med tydlig avsändare. Regionen kan vara en del i ett land eller områden som stäcker sig genom flera länder eller till och med ett land i sig (Gossas, 2009).

Produktionsmetod

Konsumenterna är inte längre nöjda med att en produkt ser bra ut och att den fungerar, de vill vara försäkrade om att den är tillverkad på ett säkert, hälsosamt och miljövänligt sätt samt att kvalitet och tradition genomsyrat hela produktionsprocessen.

Produktionsmetod är ett väldigt brett begrepp som infattar insatsvaror, foder, maskiner, anläggningar, miljöbelastning, produktionsprinciper, tillverkningstid, lagerhållning och transporter. Alla dessa faktorer och många fler är faktorer som bidrar till en produkts upplevda äkthet. Värdena som relaterar till produktionsmetod kan vara ekologiskt, närodlad och GMO-fritt (Movment, 2011). Enligt Carlsson m.fl. (2005) är djurskydd, GMO – fritt och lång uppfödningstid viktiga attribut för konsumenten som ökar deras vilja att betala mer för produkterna (Carlsson, Frykblom, & Lagerqvist, 2005).

Sort/kvalité

Kvalité är ett svårt begrep när det kommer till livsmedel, speciellt köttkvalitet som kan betyda olika saker i olika länder. Begreppet kan skifta från person till person när de tänker på kvalitet. Kvalitetsbegreppet kan innefatta hälsa och hygienfaktorer samt mer sensoriska faktorer såsom smak, konsistens, arom eller en tydlig koppling till ursprung eller specifika tillverkningsmetoder (Sundling, 2010). Irreguljära former och karaktär kan ses som positiva eftersom det inte kopplas ihop med industriellt tillverkade produkter som oftast är perfekt runda (Movment, 2011).

På gårdsnivå kan man påverka kvalitetsfaktorerna genom val av kön eller ras på sina djur. Vilken ålder slakten sker vid och vilket foder som används, hantering av djur samt hur intensiv produktionen är. Allt detta kan producenterna påverka som sedan skapar köttets kvalité vad gäller mörhet, smaklighet och saftighet (Sundling, 2010).

Det råder stor variation på produktkvaliteten dagsläget. Detta beror främst på att det inte funnits några tydliga direktiv från slakterierna till producenterna om vilken kvalitet som de önskar. Tidigare har märkning vad gäller ras, kvalitet mm varit bristfällig då även kött med sämre kvalitet har märks som god medan kött med bra kvalitet har sålts till ett lägre pris än man kunnat ta. Med bättre märkning på köttet i butik samt tydligare signaler till producenterna om vad slakterierna vill ha för kvalitet blir det lättare att ta mer betalt i butik (Ingvarsson, Pengarna & Gården, 2011).

Nedan redovisas utvinning av en slaktkropp och då de delar som det finns mest av i handeln, Ett slaktat djur väger cirka 275 – 350 kg (Benny Nilsson Ugglarps).

Detalj	Utvinning %
Innanlår	3,70
Fransyska	3,44
Ytterlår	3,10
Rulle	1,60
Rostbiff	2,10
Ryggbiff	2,50
Oxfile	1,26
Entrecote	2,20
Nöt II	27,90
Nöt III	19,50
Högre	4,85
Bogstek	1,85
Talg	3,50
Ben	21,90
Svinn	0,50
Svinn	0,10
Summa	100

Tabell 1. Utvinning av en slaktkropp per köttdetalj i procent.

Källa: Benny Nilsson, Ugglarps

Konsumentsammanhang

För att en konsument ska komma fram till ett köpbeslut mellan produkter krävs en lång intern process som börjar med behovsidentifiering och sökande efter alternativa erbjudanden och som leder till en utvärdering av alternativen mot det tänkta konsumtionstillfället (Movment, 2011).

Enligt Mossberg och Sundström (2011) finns det tre olika typer av köpbeslut i samband med ett köp: omfattande beslut, begränsat beslut och rutinmässigt beslut.

Omfattande beslut är beslut där kunder lägger ner mycket tid på att samla information om produkten innan köp. Detta för att köpet innebär en hög risk för dem, är oftast dyrare produkter samt en produkt som kunden sällan handlar. Begränsat beslutsfattande är inte lika tidskrävande som omfattande beslut för kunden är ofta familjär med produkten men inte med de olika modeller och varumärken som finns på marknaden. Detta beslut innebär små risker och konsumenten bryr sig inte så mycket om vilket varumärke eller modell den väljer, då dessa produkter oftast är likvärdiga vad gäller pris och kvalitet.

Rutinmässigt fattade beslut är inte krävande för kunden då det krävs mycket lite

information eller ingen alls för att kunden ska göra sitt val av produkt. Dessa produkter köper man ofta såsom mjölk, socker och salt men kan trots detta innehålla viss variation; som vilken smak på kexen man ska köpa eller vilken köttdetalj kunden väljer (Mossberg & Sundström, 2011). För att kunden ska fortsätta köpa samma märke av en produkt måste den förväntade kvalitén vid köpet nått upp eller överskridits vid konsumtionstillfället, annars kommer kunden att välja ett annat märke av produkten vid nästa köptillfälle (Grunert, 2005)

För att kunden ska komma fram till sitt köpbeslut går den igenom olika faser i en beslutsprocess. Denna beslutsprocess består av fem olika faser (Mossberg & Sundström, 2011).

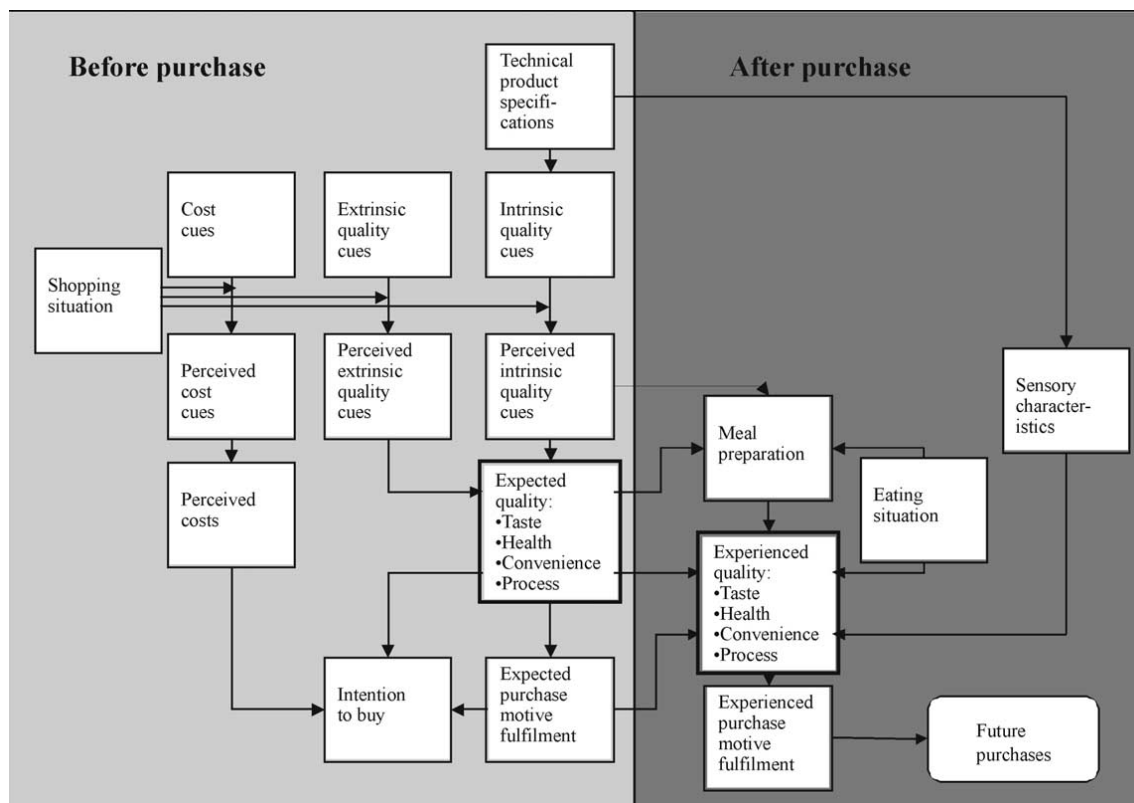
1. Identifiering av ett behov: Konsumenten identifierar ett behov eller problem
2. Informationsinsamling: Här börjar konsumenten samla in information om det tänkta köpet, hur mycket information som behövs beror på hur viktigt köpet är för konsumenten
3. Bedömning av alternativen: Här sätter konsumenten de olika alternativen mot varandra vilka fördelar och nackdelar de har o.s.v.
4. Genomförande av köp: Här är utvärderingen av de olika alternativen klar och kunden genomför antingen ett köp eller inte
5. Utvärdering efter köp: Köpet är gjort och kunden har vissa känslor till följd av detta som kan vara positiva, negativa eller blandade (Mossberg & Sundström, 2011)

Grunert (2005) har skapat en modell (The Total Food Quality Model) med hjälp av köpprocessen, förväntat värde, ekonomisk information samt tillfredsställelse eller missnöje modeller (Grunert, 2005). Modellen skiljer mellan ”före” och ”efter” köp utvärderingar. Mått på kvalité delas oftast in i sökning, erfarenheter och trovärdighetsegenskaper beroende på när konsumenten kan fastställa kvalitén. Sökning av kvalitén på en köttbit kan vara hur röd den är eller hur mycket insprängt fett den har, detta kan utvärderas innan köpet. Den upplevda kvalitén av en köttbit kan bara utvärderas efter köpet när den tillagats och konsumerats. Den tilltrodda kvalitén på köttet t.ex. hur hälsosamt det är kan normalt inte utvärderas alls av

genomsnittskonsumenten, utan är en fråga om tilltro till den information som tillhandahålls innan köpet. Många egenskaper hos livsmedelsprodukter som smak, kan inte uppskattats före köpet vilket gör att söknings kvalitéerna blir begränsade. För att konsumenten ska kunna göra ett val måste den utveckla förväntningar om kvalité, men det är bara efter konsumtion som kunden kan avgöra den upplevda kvalitén. Skillnaden mellan ”före” och ”efter” köp är grunden i TFQM (The Total Food Quality Model) (Grunert, Bredahal, & Brunso, 2004).

I delen innan köpet visar modellen hur förväntningar formas genom att information om kvalitet ges. De inneboende ledtrådarna täcker de fysiska egenskaperna på produkten som oftast relateras till produktens tekniska specifikationer och fysiologiska egenskaper som kan mätas objektivt. De yttre ledtrådarna om kvalitén på produkten är egenskaper såsom varumärke, pris, distribution, förpackning mm. Av alla de ledtrådar om kvalité som konsumenten utsätts för är det endast de signaler som de förstår som påverkar den förväntade kvalitén. Dessa ledtrådar påverkas av situationen: hur mycket information det finns i butiken, om köpet är planerat eller inte samt tidspressen i butiken (ibid). Enligt TFQM är kvalité inte ett mål i sig själv utan den hjälper till att tillfredsställa köpmotiven och dess värden. Modellen omfattar därför hur livsmedel bidrar till uppnåendet av önskade konsekvenser av värderingarna innan köp. Yttre signaler som en etikett och dess innebörd kan skapa förväntningar om exceptionell ät-kvalité och ge konsumenten en känsla av lyx och glädje i livet. Förväntad kvalité och förväntad uppfyllnad av köpmotivet utgör de positiva konsekvenser kunder förväntar sig av köpet och ställs emot de negativa konsekvenserna av köpet i form av olika kostnader (Ibid).

Efter köpet kommer konsumenten att ha en kvalité upplevelse som ofta avviker från den förväntade upplevelsen, speciellt när den är baserad på signaler med låg grad av prognosförmåga. Den upplevda kvalitén påverkas av många olika faktorer. Själva produkten och de sensoriska egenskaperna är avgörande men det finns många fler. Som hur produkten har tillagats, vilken tid på dagen och vilken typ av måltid det är, konsumentens humör och tidigare erfarenhet spelar en stor roll. Förhållandet mellan förväntad kvalité och upplevd kvalité (innan och efter köp) avgör hur tillfredsställd konsumenten är med en produkt och avgör därmed sannolikheten att för att kunden köper produkten igen (Ibid).



Figur 2. (Grunert, Bredahal, & Brunso, Consumer perception of meat and implications for product development in the meat sector - a review, 2004)

Producentkommunikation

Paketering av livsmedelsprodukter har blivit allt viktigare och intresse att kommunicera med kunden via förpackningar har ökat de senaste två decennerna (Verbeke & Ward, 2006). Genom att använda färger, former, symboler och meddelanden kommunicerar förpackningarna med konsumenten, dessa meddelanden attraherar och kvarhåller konsumentens uppmärksamhet för att hjälpa dem i sina köpbeslut varje dag.

Kommunikation på livsmedelsprodukter av blivit av stor betydelse för att många konsumenter inte tänker på vilka varumärken de ska köpa innan de går in i en butik (Silayoi & Speed, 2007). Konsumenten uppfattar varumärken som viktiga indikatorer om kvalitén på produkter vilket gör att de lär sig från sina erfarenheter. Om konsumenten uppskattar den kvalitén han upplever av en produkt kommer de

förmodligen köpa av det varumärket igen, om kvalitén inte var tillfredställande kommer konsumenten byta varumärke (Grunert, Bredahal, & Brunso, 2004). Paketering har därmed blivit en kritisk faktor då konsumenten inte har tänkt på vad de ska köpa innan de går in i en butik. Inne i butiken bestäms vad som kommer att köpas av vad som kommuniceras på förpackningen vid köptillfället (Silayoi & Speed, 2007).

Studier visar att de starkaste indikatorerna på kvalité hos kött är smaken, mörhet, saftighet, friskhet, magerhet, hälsoaspekter samt näringsvärde tillsammans med varumärken eller kvalitetsmärken. Ätkvalité är den största faktorn som skapar upplevd kvalité och avgör om konsumenten blir tillfredsställd eller otillfredsställd och då köper varan igen (Verbeke, et al, 2010). Enligt Verbeke (2006) är ursprungsland av kött och lamm av väldigt liten betydelse för konsumenterna vid köptillfället, det är istället bäst före datum och andra kvalitetsmärken som är viktigare för konsumenten (Verbeke & Ward, 2006). Enligt Bernués (2003) är den viktigaste informationen på lamm- och biff-förpackningar bäst föredatum, ursprung, kvalitets Control, produktionssystem, styckdel, näringsvärden, mörningstid och till sist matlagningstips (Bernués, Olaizola, & Corcoran, 2003). När man frågar konsumenter om vad de tror påverkar smaken och saftigheten i en biff handlar svaren om vilken ras, ålder och slakttidpunkt som faktorer som påverkar smaken och saftigheten.

Väldigt få konsumenter känner sig trygga i att använda dessa faktorer som beslutsunderlag vid köp av kött. Vilket slutar med att de använder faktorer de känner sig bekväma med som färgen på köttet och andel synligt fett, trots kunskapen om att dessa inte är särskilt bra faktorer att bedöma smaken och saftigheten på en biff med (Grunert, 2005). Enligt en undersökning genomförd av Gunert (2005) där konsumenter fick utvärdera vilken biff som skulle smaka sämst eller bäst innan konsumtion och efter, visade det sig att den biff som på förhand hade de största förväntningarna var den minst gillade efter konsumtion. Detta berodde på att konsumenten använde synligt fett som den starkaste indikator på kvalitén, slutsatsen var att mer synligt fett innebar sämre ätkvalité, när det är så att en högre grad av synligt fett leder till mer smak och saftighet i en biff, vilket förklarar resultatet på undersökningen (Grunert, 2005).

Konsumenters intresse för märkning av livsmedelsprodukter kan inte tas för givet. Enligt Verbeke (2006) så är intresset för märkning som spårning och ursprung låg, medan indikationer på kvalitet genom certifieringsmärken som garanterar kvalitet och bäst före datum har mycket högt intresse hos konsumenter (Verbeke & Ward, 2006). Medan Bernaués (2003) menar att ursprung och bäst före datumen är den viktigaste informationen på förpackningarna enligt konsumenter i Europa. För att en konsument ska känna sig trygg i sitt köp behöver den ha trovärdig märkning om kvalitetsattribut som produktionsmetoder, spårbarhet samt kvalitetskontroll av både djurvälstånd och produkter. Denna information måste vara trovärdig för att konsumenten ska ta till sig det och samtidigt känna sig trygg med informationen (Bernués, Olaizola, & Corcoran, 2003). Tydligt är att om information som presenteras på förpackningar inte förstås av konsumenten eller upplevs trovärdiga, krävs bättre märkning och marknadsföring samt oberoende utvärdering och märkning av produkterna (Ibid). Om konsumenten saknar kunskap eller inte bryr sig om viss märkning kommer den inte att generera en ekonomisk vinst tillbaka till industrin och kan därför tas bort eller bytas ut (Verbeke & Ward, 2006).

Prissättning

I dess minsta bemärkelse är pris den summa pengar konsumenten betalar för en produkt eller service. Vidare benämnt är pris summan av alla värden konsumenten ger upp för att ta del av fördelarna av en service eller produkt. Pris har historiskt sett varit en av de faktorerna som påverkar konsumentens köpbeslut. På senare tid har icke prisrelaterade faktorer börjat påverka mer men pris är fortfarande en av de viktigaste faktorer i ett köpbeslut (Kotler, Armstrong, & Parment, 2011). När företag arbetar med prissättning måste de ha i åtanke hur mycket kunden är villig att betala för en produkt, kundens uppfattning av värde. Konkurrenters erbjudande innebär att man ständigt måste bevaka sina konkurrenters priser och produkter, samt sina kostnader för att producera en viss vara (Mossberg & Sundström, 2011). Råvaror såsom kött är i ständig prispress eftersom olika varumärkens köttprodukter inte skiljer sig mycket från varandra. Enligt Grunert (2005) är det stor variation mellan regioner och länder om konsumenternas kunskap om

priser på varor om de vet vad priset är (Grunert, 2005). Därför är det bra att mervärdes prissätta dessa produkter vilket innebär att varumärkena tillför mervärden och service till produkterna för att ta ett högre pris istället för att sänka priserna (Kotler, Armstrong, & Parment, 2011).

Många kunder känner inte till exakta priser på varor men kan ändå skapa sig ett omdöme om produkters pris. Det kan vara att denna produktkategori är överlag billig så det påverkar inte konsumenten vad de väljer för produkt. Eller så kan det generellt baseras på prisnivån i butiken där produkterna finns samt att vissa kunder är mycket kostmedvetna som ständigt jämför priser på andra produkter innan köp. Hur mycket kunder är intresserade av priset relateras till faktorer som budget, lägsta pris erbjudanden eller värde för pengarna samt viljan att verka vara marknadsexpert när man talar med andra.

Upplevd kvalitet och säkerhet till en vara leder endast till köp om en varas upplevda kvalitet är hög nog för att konsumenten ska vara villig att betala det pris som butiken kräver (Grunert, 2005).

Marknadsplats

Vilken omgivning och vilket humör konsumenten har påverkar deras köpbeslut väldigt mycket. Forskningen brukar dela upp det i den fysiska/virtuella omgivningen, den sociala omgivningen samt tidsomgivningen (Mossberg & Sundström, 2011).

Den fysiska eller virtuella omgivningen är den plats där ett köp äger rum på en webbsida eller i en butik. Den omfattar yttre faktorer såsom landskap, parkering, och tillgänglighet samt inre faktorer som design, trängsel, dekor, ljud, ljus och teknik. Den sociala omgivningen omfattar andra personer i butiken, deras personliga egenskaper samt hur de integrerar med varandra. Tidsomgivningen inkluderar allt från vilken tid på dagen köpet sker, om det är vardag eller helg, vilken säsong det är samt om köpet sker i sista minuten eller lång tid före konsumtion (Ibid).

Vilket humör konsumenten har vid köptillfället påverkar det den känner för att köpa. Om konsumenten är hungrig eller stressad vid köptillfället påverkar konsumentens vilja att processa information och hans/hennes problemlösningsförmåga. Två dimensioner, nöje och upphetsning, avgör om konsumenten reagerar positivt eller negativt till butiksmiljön. Med andra ord om konsumenten känner sig stimulerad eller inte och kan njuta av situationen (Solomon, 2011).

Det är många butiker som konkurrerar om kundens uppmärksamhet, konsumenten väljer ofta butik efter var den ligger, vilka produkter en butik har eller vilken image butiken utstrålar där kunskapen hos de anställda har stor inverkan. Konsumenterna bestämmer sig mycket fort för om de trivs i en butik eller inte, det är faktorer såsom design och vilka andra som handlar där, snarare än hur butiken behandlar reklamationer eller kreditmöjligheter. Atmosfären i butiken är därför väldigt viktig för den får konsumenten att vilja stanna kvar i butiken och då handla mera varor (Ibid).

MÄRKNING

Nedan kommer de idag vanligaste mervärdesmärkningarna som förekommit i undersökningen att presenteras.

EU Ekologiskt

Ekologisk produktion är ett system för jordbruksverksamhet och livsmedelsproduktion där man strävar efter bästa miljöpraxis, stor biologisk mångfald, bevarande av naturresurser och strängare djurskyddskrav än konventionell produktion. Samt en produktionsmetod som möter konsumenternas förväntningar på produkter som framställs med hjälp av naturliga ämnen och processer. Den ekologiska produktionen försörjer en särskild marknad som konsumenten efterfrågar samt en kollektiv nytta som bättre miljö, djurskydd och landsbygdsutveckling (S, 2007).



Krav

Krav är Sveriges mest kända och respekterade miljömärkning för mat. Krav utgår från den ekologiska grunden men de ställer högre krav på god djuromsorg, socialt ansvar och minskad klimatpåverkan. Krav producerade livsmedel innehåller inte kemiska bekämpningsmedel, konstgödsel, eller naturfrämmande tillsatser. Idag finns cirka 4000 kravlantbrukare och 6000 krav certifierade produkter samt 540 livsmedelsförädlare (Wolf, 2011).



Svenskt kött

Svensk köttinformation som bildades 1983 och som 2010 blev Svenskt Kött har som uppdrag att informera om svensk gris, nöt och lamm och nyttan med svensk djuruppfödning. Svenskt kött har tillsammans med LRF och handelskedjorna varit initiativtagare till Svenskt kött - märket. Märket började användas 2011 på svenskt kött och charkvaror. Märket betyder att allt är 100 % svensk kött och att djuret är fött, uppfött, slaktat, styckat och paketerat i Sverige (Elsmark, 2011).



Nyckelhålsmärkt

Nyckelhålet är livsmedelsverkets symbol och registrerades 1989. Den är till för att visa konsumenter de hälsosamma alternativen med mindre fett och mer fibrer som finns i butik. Märket får användas både på färdigpackade matvaror och oförpackade livsmedel som allt från färdigpackad mat, färskt kött och restauranger (Quetel, 2012).

Allmänna bestämmelser för nyckelhålet är

Sötningsmedel eller godkända nya livsmedel och nya ingredienser med sötande egenskaper får inte ingå.

Olja och annat fett som används i produkterna får innehålla totalt högst 2 gram industriellt framställda transfettsyror per 100 gram olja/fett.

Livsmedel avsedda för barn under tre år får inte märkas med nyckelhålet.

Märkningen är frivillig och gratis.

Producenten behöver inte anmäla användning av nyckelhålet.

Den livsmedelsproducent som använder nyckelhålsmärkningen ansvarar för att reglerna följs. (Quetel, 2012)

Villkor vad det gäller kött och charkprodukter.

Högst 10g fett/100g

Totalt högst 5g socker/100g

Minst 50 % kött

Utan panering

(Livsmedelsverket, 2012)



Enklare att välja hälsosamt

Förpackningen

Idag finns det i huvudsak tre olika metoder att paketera färskt kött på:

MAP, Modifierad atmosfär oftast med en gasblandning på 80 % syrgas och 20 % koldioxid. Genom att packa köttet i syrgas behåller man dess röda färg längre vilket är viktigt för att köttet ska se aptitligt ut, medan koldioxiden gör att bakterier får det svårare att växa vilket ökar hållbarheten på produkterna. De flesta centralt paketerade varor använder denna teknik. Nackdelar med MAP packat kött är att syrgasen gör köttet lite segare för att köttets proteiner oxideras. Risken för att köttet blir härsket fortare eller smakar mindre kött för att det förlorat vätska. Den klarröda färgen man får vid paketering med MAP gör att köttet ser färdiglagat ut vid lägre temperaturer (Lagerstedt Norström, 2011).

Vakuumpaketerat kött innebär att man har sugit ut all luft ur förpackningen och avsaknaden av syre ger köttet sin purpurröda färg. Den purpurröda färgen har visat sig vara mindre attraktiv för kunderna. Fördelarna med vakuumpackat kött är att mörningsprocessen fortsätter i förpackningen samt att hållbarheten är längre och stabil. Nötkött packat i vakuum har en hållbarhet på ca 30 dagar jämfört med MAPs 7-10 dagar (Lagerstedt Norström, 2011).

Det tredje alternativet som finns är butikspackat kött som är när köttet läggs i ett tråg som sveps in i luftgenomsläpplig plast (Lagerstedt Norström, 2011).

MATERIAL OCH METOD

I det här stycket kommer det att redogöras för Urvalet av butiker och kött detaljer som undersökningen omfattar. Samt vilken metod som används och varför den är lämplig att använda. I slutet kommer det tas upp eventuell kritik som kan riktas mot metoden.

Urval

Urvalet är baserat på de fyra största dagligvarukedjorna ICA, Coop, Axfood (Willys, Hemköp) och Bergendals (City Gross). Besöken kommer att ske i närområdet till Alnarp vilket innebär att de flesta butiker hittas i Malmö/Lund området. Valet av butiker och hur många av varje har varit slumpmässigt. Målet var att besöka minst 30 styckerna butiker vilket nåddes, 32 butiker har besökts. Vad gäller det som observerats på köttförpackningarna har inga begränsningar gjorts utan ett observationsschema (se bilaga) togs fram som täcker allt som finns synligt på förpackningarna. Urvalet av vilka detaljer som skulle observeras är baserat på vad som kan utvinnas av ett djur. Urvalet av detaljer har försökt representera olika segment från det billigaste (köttfärsen) till den dyraste biten på djuret (oxfilén).

Genomförande

Tanken med studien var att den först skulle vara en kombination mellan den kvalitativa och kvantitativa forskningsmetoden. Men efterhand blev det klart att den kvantitativa metoden skulle passa detta examensarbete bäst. Med hjälp av ett observationsschema kunde man systematiskt mäta hur köttförpackningar är märkta med mervärdessymboler. Mätningarna har utförts löpande från den 24 april till den 5 Maj. Jag åkte dit jag visste att dagligvarubutiker fanns utan att ta hänsyn till butikskedja. På plats togs kontakt med ansvarig för köttdisken i varje butik då man frågade om lov att göra observationen och förklarade lite om vad syftet med arbetet var. Alla butiker var mycket tillmötesgående

och observationerna kunde utföras utan några som helst problem. Observationerna har främst ägt rum på förmiddagarna mellan nio och tretton för att det då ansågs vara minst kunder i butikerna under denna tid. Tiden som spenderades i butikerna varierade mellan tio minuter och trettio minuter, detta berodde på hur stort butikens sortiment var samt storlek på butiken och om de hunnit plocka fram alla produkter den dagen. Efter varje observations dag sammanställdes allt material i Excel som sedan har överförs till IBMSPSS för att kunna göra de statistiska analyser som gjorts.

Valet av kvantitativ metod

Den kvantitativa metoden med hjälp av en systematisk observation har valts för att den inte förlitar sig på vad andra människor gör eller tänker utan förlitar sig på vad man kan se med ögat (Denscombe, 2010). En systematisk observation kännetecknas av att den är, en direkt observation i fält där man söker förstahandsinformation i naturliga miljöer. Hela poängen är att observera saker som normalt inträffar och som skulle ha inträffat oavsett om man var där eller inte. Forskarens mål är att störa den naturliga miljön så lite som möjligt (Ibid).

Vid observationer gjorda av olika forskare kan de med stor sannolikt skilja sig från varandra i vilken fakta som observerats. För att eliminera detta skapar man ett observationsschema vars syfte är att eventuellt eliminera de variationer som uppstår baserat på individuell perception av olika situationer och händelser. Målet är att alla observatörer ska vara uppmärksamma på samma saker, registrera samma data på ett systematiskt och grundligt sätt, producera data som överensstämmer med andra forskare som observerar samma saker. Därför skapar man ett observationsschema i form utav en checklista som alla forskare följer. Den systematiska observationen blir då en fråga om att mäta och registrera hur många gånger en händelse inträffar. När forskarna är tillräckligt vana och erfarna med checklistan kan man sätta stor tilltro till observatörens iakttagelser. För att ett observationsschema ska vara relevant ska det bara innehålla punkter som är relevanta för undersökningen. Resultatet kommer bara att ge relevanta resultat om det som observerats har relevans till forskningsfrågorna (Ibid).

I skapandet av observationsschemat har författaren samlat relevant information om märkning av kött detaljer för att kunna skapa en så bra checklista som möjligt. Händelserna har observerats vid en angiven tidpunkt och punkterna i schemat har varit, symboler som går att mäta direkt, som är påtagliga och kräver minimum tolkning. Bara de mest relevanta indikatorerna ska mätas fullständigt så att man försäkras om att observationsschemat täcker hela skalan av möjligheter. Samt att den är exakt, så det inte finns några oklarheter när materialet ska analyseras. Inga överlappningar får förekomma, sist men inte minst ska allt vara lätt att registrera och förekomma i tillräcklig regelbundenhet och i tillräckligt antal att registrera (Ibid).

Kritik mot metoden

Nackdelar med systematiska observationer kan vara att den bara beskriver vad som händer och inte varför det händer. Den förutsätter också öppna beteenden som kan mätas på enkelt sätt och ibland på ett för enkelt sätt (Denscombe, 2010). Om inte frågorna och checklistan är relevant blir inte heller resultatet trovärdigt (Bryman, 2008).

RESULTAT

Forskningsfråga 1: Beskriva marknaden

I det första avsnittet av resultatet kommer forskningsfråga 1 att behandlas. Hur är kött detaljerna märkta med mervärdesinformation? Med denna forskningsfråga ska vi beskriva de produkter som ingått i undersökningen samt deras förhållande till olika mervärdesmärkningar. Detta kommer att beskrivas genom statistiska analyser och diagram.

Nötkött

Totalt har 580 observationer gjorts på olika köttbitar. Ryggbiff med 109 (18,8%) observationer var den vanligaste förekommande detaljen tätt följt av köttfärs 105 (18,1%), därefter entrecote 96 (16,6%), rostbiff 86 (14,8%), innanlår 78 (13,4%) och oxfilé 68 (11,7%). Sist kommer fransyskan med 38 (6,5 %) stycken observationer i tabell nr 1.

Undersökningen visar att priserna på Nötkött varierat mellan 38,32kr för köttfärs till 579kr för den dyraste biten oxfilé, vilket syns i tabell 2.

Summering

Pris per kg

Kött detalj	N	Mean	Minimum	Maximum	% of Total N
Köttfärs	105	83,72	38	148	18,1%
Innanlår	78	174,38	53	315	13,4%
Fransyska	38	114,63	65	199	6,6%
Ryggbiff	109	225,70	99	399	18,8%
Entrecote	96	229,81	99	394	16,6%
Rostbiff	86	191,69	95	329	14,8%
Oxfile	68	367,88	154	579	11,7%
Total	580	198,13	38	579	100,0%

Tabell 2. Summering av antal kött detaljer i pris och procent.

Butik

Butikerna som har besökts under observationstiden är ICA, COOP, CityGross, Willys, Hemköp, ICA supermarket, Coop Konsum, och ICA nära. I tabell 3 visas hur många mätningar som gjorts i varje butik.

Flest mätningar har skett på Coop Forum butiker 141 (24,3%) stycken, därefter kommer ICA Stormarknad 136 (23,4%) stycken, Willys 77 (12,8%)stycken, ICA Supermarket 65 (11,2%) stycken, Hemköp 56 (9,1 %) stycken, CityGross 50 (8,6 %) stycken, Coop konsum 33 (5,5 %) stycken, till sist ICA nära med 29 (5,0 %) mätningar. Totalt har 580 observationer genomförts.

Summering

Pris per kg

Butik	N	Mean	Minimum	Maximum	% of Total N
ICA Stormarknad	136	222,55	38	549	23,4%
Coop forum	141	195,48	50	579	24,3%
CityGross	50	173,57	65	349	8,6%
Willys	74	177,15	43	479	12,8%
Hemköp	53	210,56	45	449	9,1%
ICA supermarket	65	202,19	40	499	11,2%
Coop konsum	32	187,13	53	419	5,5%
ICANÄRA	29	172,63	75	394	5,0%
Total	580	198,13	38	579	100,0%

Tabell 3. Summering av antal butiker i pris och procent.

Priserna i butik varierade mellan 38,32kr i en ICA Stormarknad butik till 579kr i en Coop forum butik. De butiker med högt medelpris var ICA stormarknad (medel 222kr), Hemköp (medel 210kr), ICA Supermarket (medel 202kr), Coop forum (medel 195kr), Coop konsum (medel 187kr), Willys (medel 177kr), CityGross (medel 173kr). Se tabell 3.

Land

I undersökningen fann man att ursprungsland på kött detaljer varierade mellan Sverige 510 (87,9%) mätningar, Irland 26 (4,5 %) mätningar, Brasilien 14 (2,4 %) mätningar, Uruguay 17 (2,9 %) mätningar, USA 8 (1,4 %) mätningar samt Tyskland 5 (0,9 %) stycken mätningar.

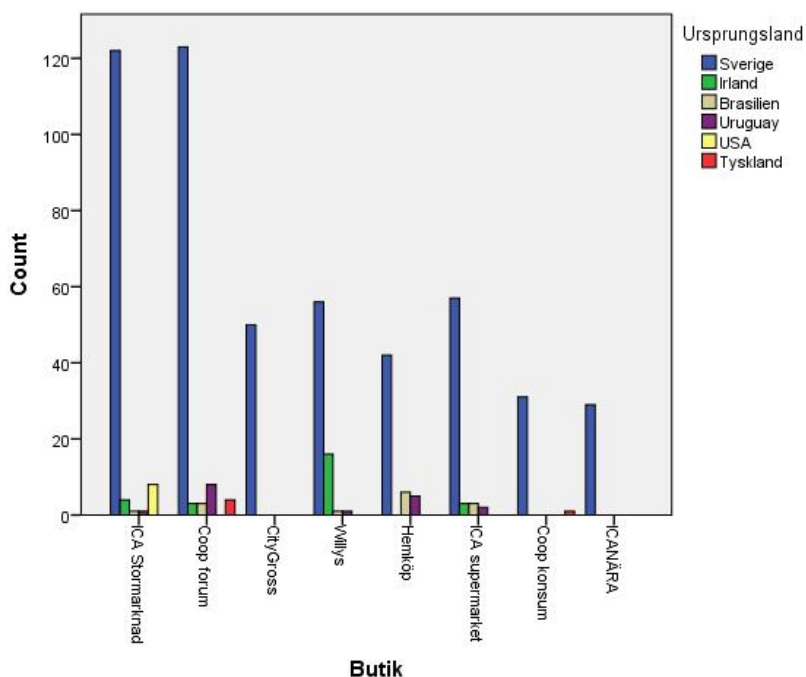
Undersökningen visar att det dyraste köttet kommer från USA (medel 314kr), Brasilien (medel 220kr), Tyskland (medel 203kr), Sverige (medel 200kr), Uruguay (medel 192kr), Irland (medel 112kr). Se tabell 4.

Summering

Pris per kg					
Ursprungsland	N	Mean	Minimum	Maximum	% of Total N
Sverige	510	200,19	38	579	87,9%
Irland	26	112,48	40	250	4,5%
Brasilien	14	220,14	99	299	2,4%
Uruguay	17	192,88	99	309	2,9%
USA	8	314,61	229	394	1,4%
Tyskland	5	203,00	129	399	0,9%
Total	580	198,13	38	579	100,0%

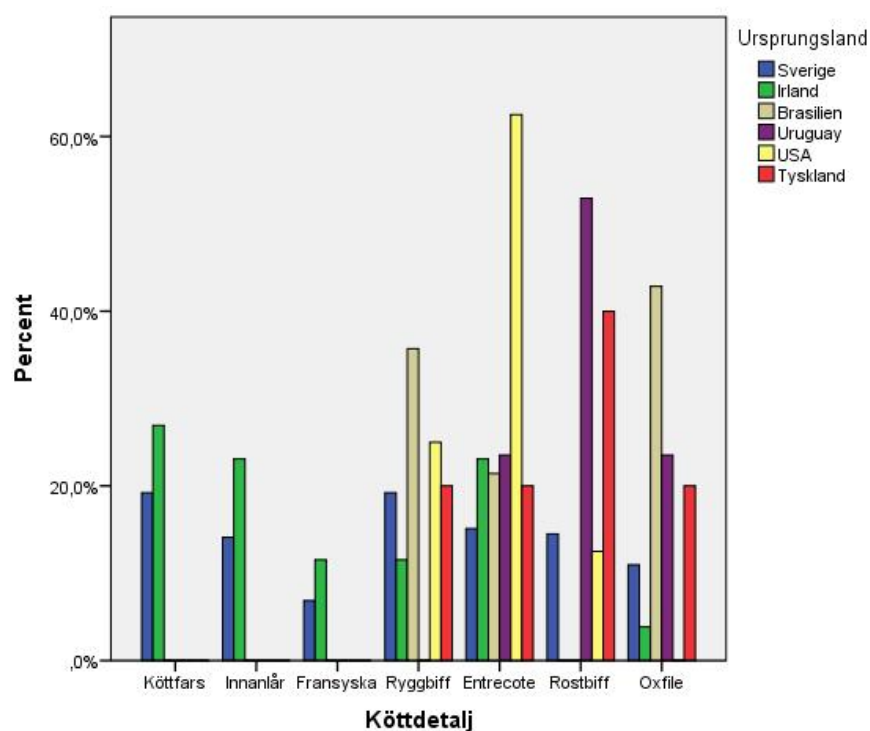
Tabell 4. Summering av ursprungsland i pris och procent.

I figur 3 visas i vilken butik man hittar mest utländskt kött, butikerna med mest utländskt kött är Coop, ICA samt Willys butiker.



Figur 3. Antal ursprungsländer som förekommer per butik.

Figur 4 visar att köttdetaljen med störst variation på ursprungsland är Entrecoten.



Figur 4. Antal ursprungsländers köttdetaljer i procent.

Ekologiskt

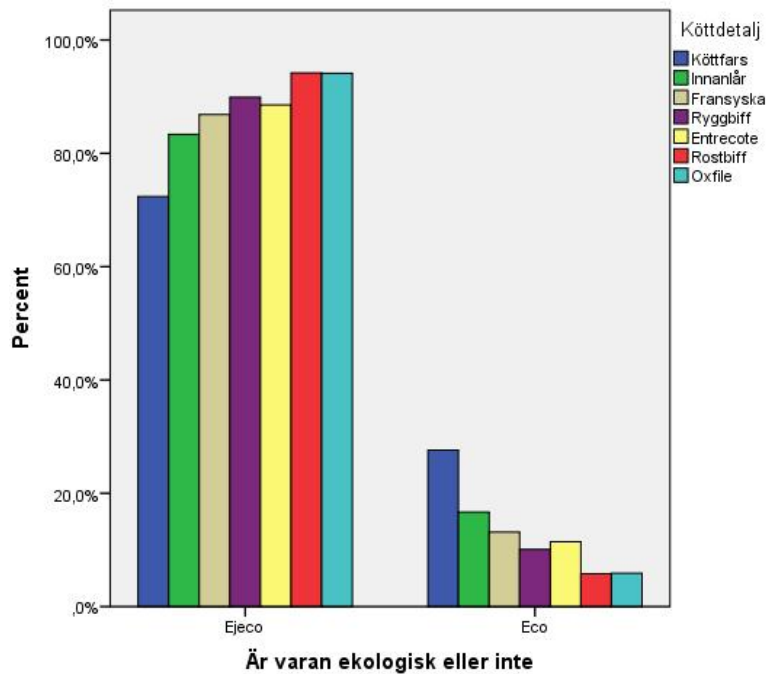
Undersökningen visar att 78 (13,4%) stycken detaljer är ekologiskt kött och 502 (86,6%) köttdetaljer inte är ekologiskt kött. Samt att det ekologiska köttet i genomsnitt är billigare än om det inte är ekologiskt. Se tabell nr 5.

Summering

Pris per kg					
Är varan ekologisk eller inte	N	Mean	Minimum	Maximum	% of Total N
Ejeco	502	198,33	38	579	86,6%
Eco	78	196,84	89	459	13,4%
Total	580	198,13	38	579	100,0%

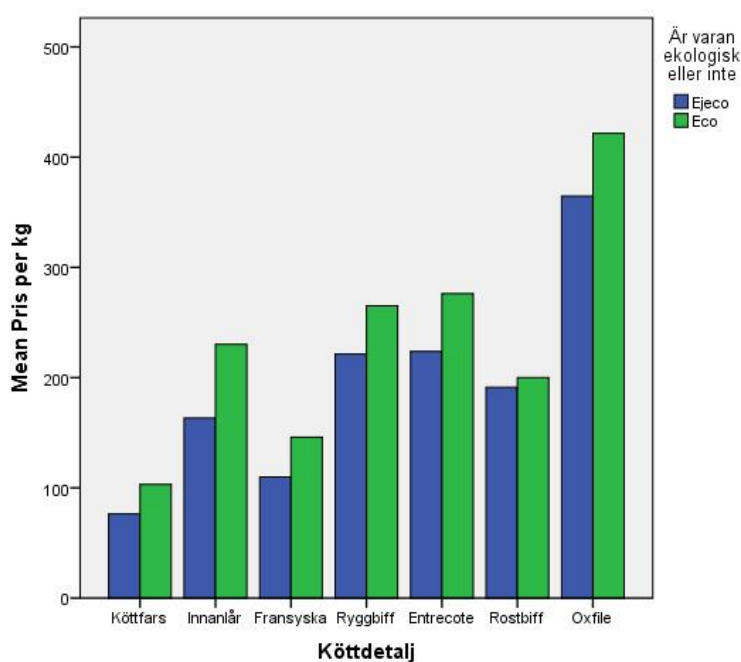
Tabell 5. Summering av Ekologiskt i pris och procent.

I figur 5 nedan visas att utav de observerade kött detaljerna är det köttfärs som i störst utsträckning är ekologiskt i butik, sedan följer innanlår, fransyska, entrecote, ryggbiff, rostbiff och sist oxfile.



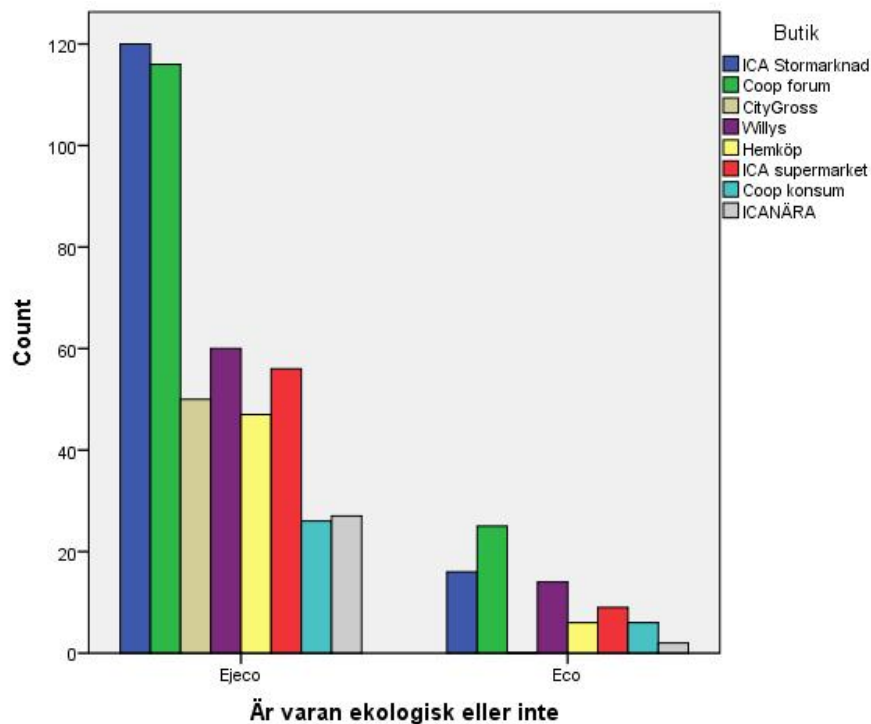
Figur 5. Antal kött detaljer som är ekologiska eller inte.

Figur nr 6 nedan visar att samtliga kött detaljer är dyrare när de är ekologiska produkter.



Figur 6. Medelpris per kött detalj om varan är ekologisk eller inte.

Figur 7 visar i vilka butiker som ekologiskt kött vanligast förekommer. Coop har flest ekologiska produkter följt av ICA stormarknad, Willys, ICA supermarket, Coop konsum, ICA nära. Inga av det detaljer som observerat på CityGross var ekologiska.



Figur 7. Visar i vilka butiker ekologiskt kött förekommer.

Ursprungsland Flagga

Av 580 observationer var det 426 (73,4%) stycken som var märkta med ursprungslandets flagga samt 157 (26,6%) stycken som inte var det som tabell 6 visar.

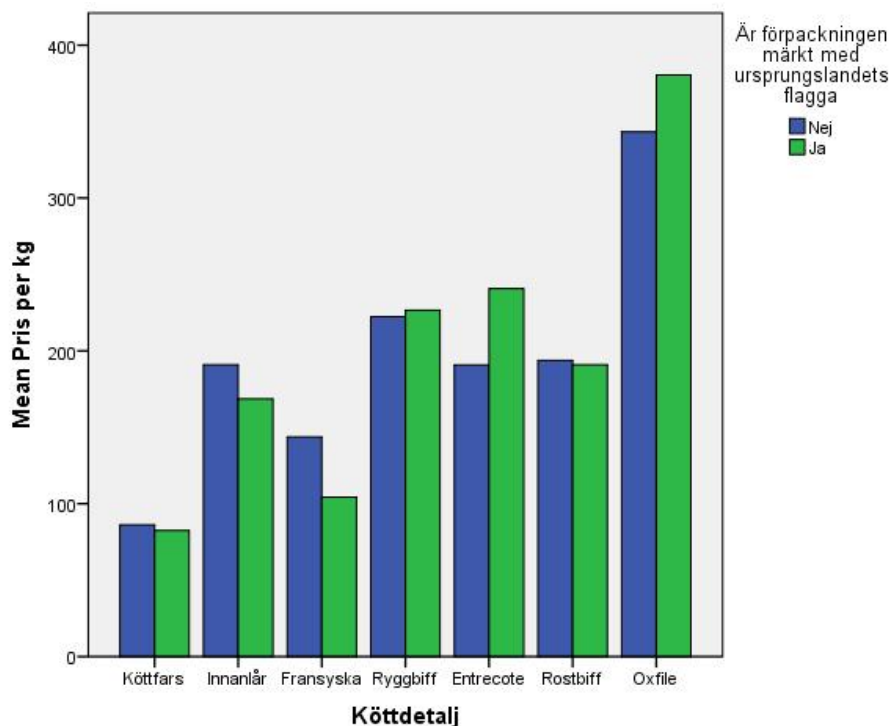
Summering

Pris per kg					
Är förpackningen märkt med ursprungslandets flagga	N	Mean	Minimum	Maximum	% of Total N
Nej	154	192,79	40	529	26,6%
Ja	426	200,06	38	579	73,4%
Total	580	198,13	38	579	100,0%

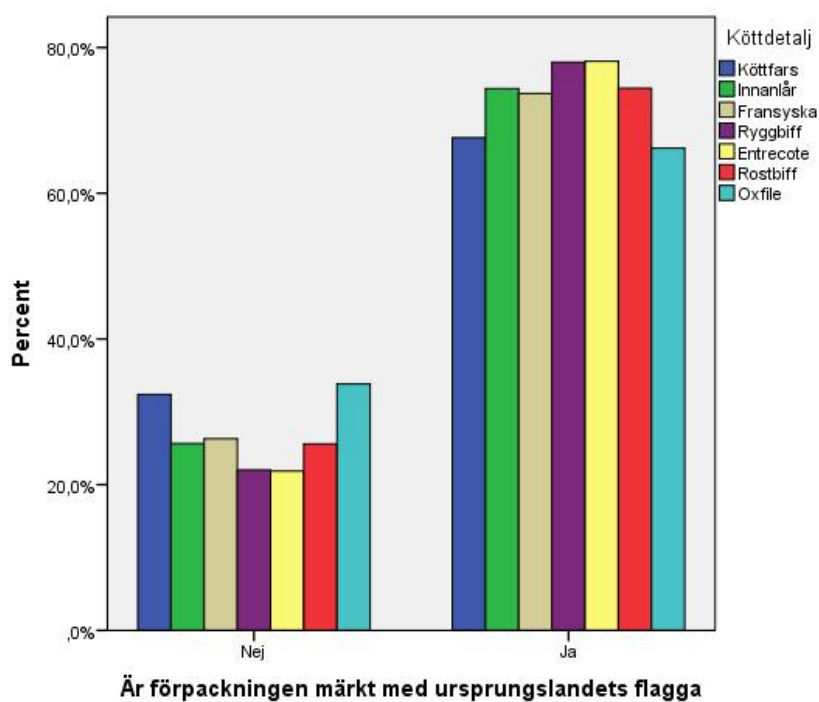
Tabell 6. Summering av kött detaljers märkning av ursprungslandets flagga.

Figur 8 visar att tre (Ryggbiff, Entrecote och Oxfile) av de sju kött detaljer som observerats i undersökningen är dyrare när de är märkta med ursprungslandets flagga. Figur 9 visar de detaljer som ursprungsflagga förekommer mest på utav observationerna.

I

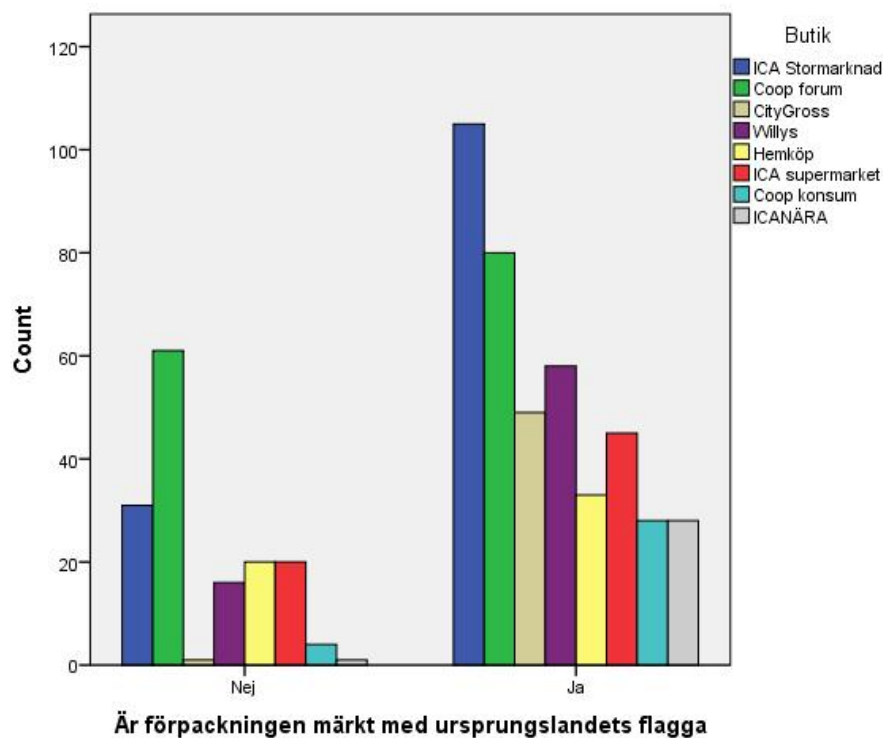


Figur 8. Medelpris per kött detalj och ursprungsland.



Figur 9. Antalet kött detaljer märkta med ursprungslandets flagga i procent .

I figur 10 visas i vilka butiker ursprungsmärkning med flagga vanligas förekommer. Vanligast förekommande är det i ICA stormarknad följt av Coop Forum, Willys, CityGross, ICA Supermarket, Hemköp, Coop Konsum samt ICA nära.



Figur 10. Antal kött detaljer märkta med ursprungslandets flagga per butik.

SvensktKött

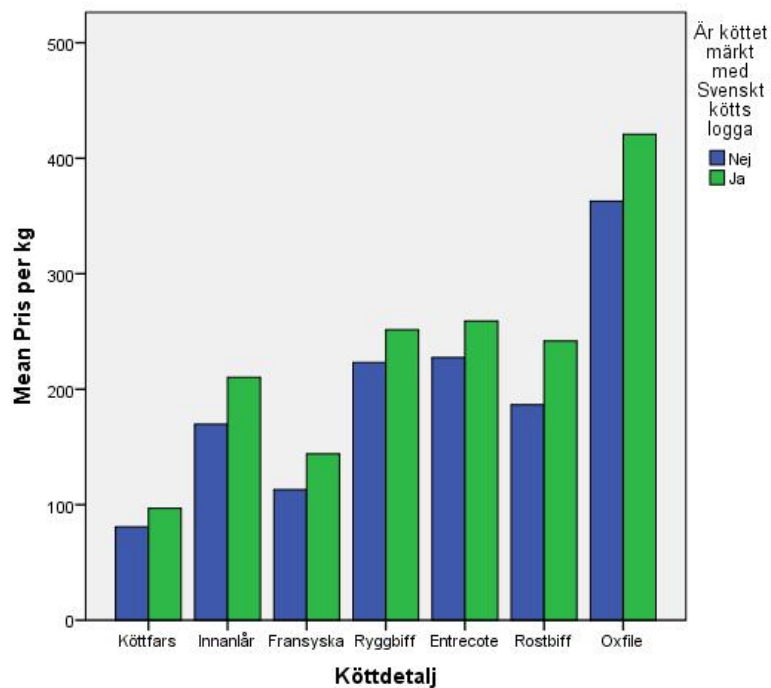
Observationerna visade att 61 stycken (10,5%) kött detaljer av 580 (89,5%) var märkt med SvensktKötts logga som visas i tabell 7. Medelpriset för en kött detalj med SvensktKötts logga är 209,97kr och utan 196,73kr.

Summering

Pris per kg					
Är köttet märkt med Svenskt köts logga	N	Mean	Minimum	Maximum	% of Total N
Nej	519	196,73	38	549	89,5%
Ja	61	209,98	77	579	10,5%
Total	580	198,13	38	579	100,0%

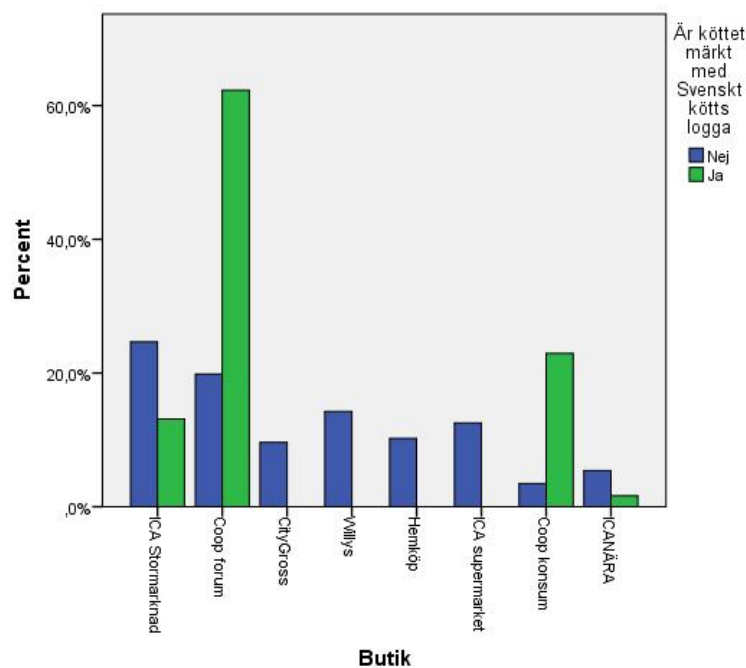
Tabell 7. Summering av antal kött detaljer märkta med SvensktKötts logga.

Figur 11 visar att samtliga detaljer märkta med SvensktKötts logga är dyrare än om den inte finns med.



Figur 11. Medelpris per kött detalj med SvensktKötts logga.

Figur 12 visar i vilka butiker som Svenskt Kötts logga vanligen förekommer. Svensk kött's logga observerades endast på kött detaljer i Coop Forum, ICA Stormarknad, Coop Konsum samt ICA Nära butiker.



Figur 12. Procentuell förekomst av svenstkötts logga i butik .

Nyckelhålsmärkt

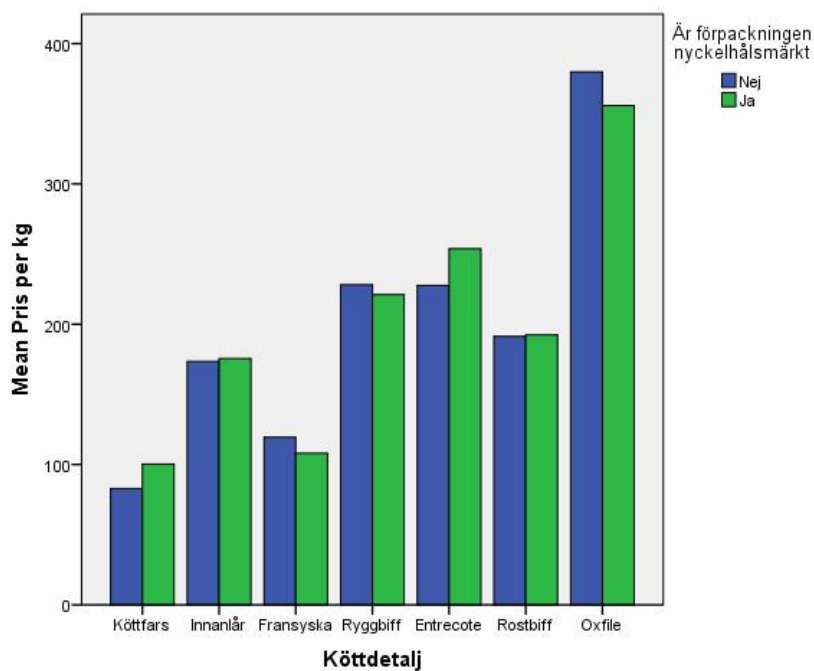
Undersökningen visar att 167 (28,8%) av de 580 observerade detaljerna var Nyckelhålsmärkta och 420 (71,2%) var det inte som visas i tabell 8. Samt att nyckelhålsmärkta produkter har ett genomsnittligt högre pris på 221kr jämfört med utan på 188kr.

Summering

Pris per kg					
Är förpackningen nyckelhålsmärkt	N	Mean	Minimum	Maximum	% of Total N
Nej	413	188,85	38	529	71,2%
Ja	167	221,08	53	579	28,8%
Total	580	198,13	38	579	100,0%

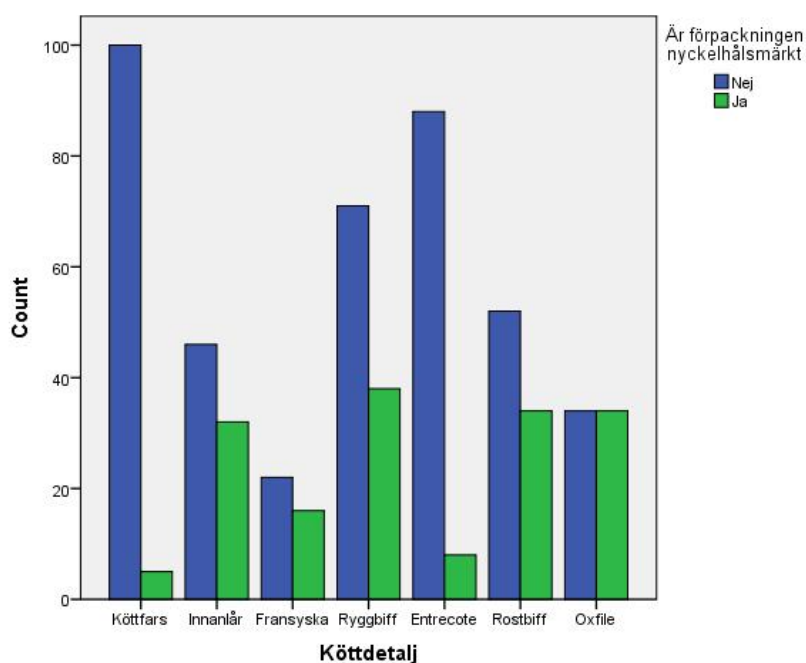
Tabell 8. Summering av antal kött detaljer som är Nyckelhålsmärkta.

Undersökningen visade att fyra (köttfärs, innanlår, entrecote och rostbiff) av de sju kött detaljerna kostade mera om de är nyckelhålsmärkta, se figur 13.

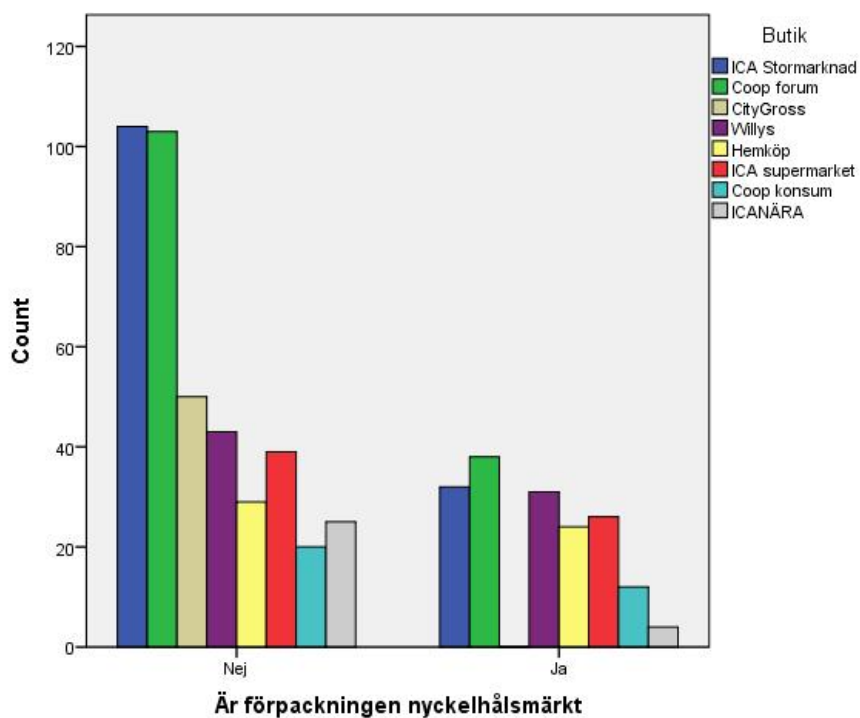


Figur 13. Medelpriset per kött detalj som är Nyckelhålsmärkt .

Figur 14 visar hur många kött detaljer som var Nyckelhålsmärkta i undersökningen. Figur 15 visar hur många nyckelhålsmärkta produkter som observerades i varje butik. Flest observerades på Coop Forum följt av ICA Stormarknad, Willys, ICA Supermarket, Coop Konsum samt ICA Nära. Inga detaljer var Nyckelhålsmärkta från CityGross.



Figur 14. Antalet kött detaljer som är nyckelhålsmärkta .



Figur 15. Antalet kött detaljer som är nyckelhålsmärkta per butik .

Tillagningstips

Undersökningen visar att 196stycken (33,8%) observationer har tillagningstips på förpackningen och 384stycken (66,2%) har det inte, vilket syns i tabell 9. Samt att medelpriset för kött detaljer märkta med tillagningstips är 204kr och utan är medelpriset 194kr.

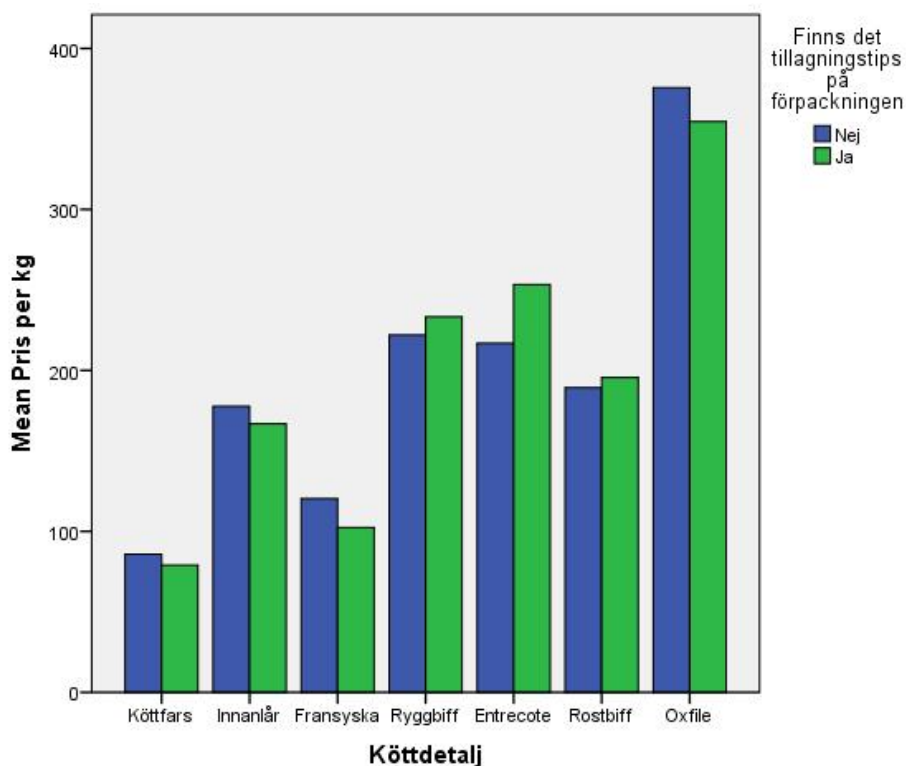
Summering

Pris per kg

Finns det tillagningstips på förpackningen	N	Mean	Minimum	Maximum	% of Total N
Nej	384	194,84	40	549	66,2%
Ja	196	204,56	38	579	33,8%
Total	580	198,13	38	579	100,0%

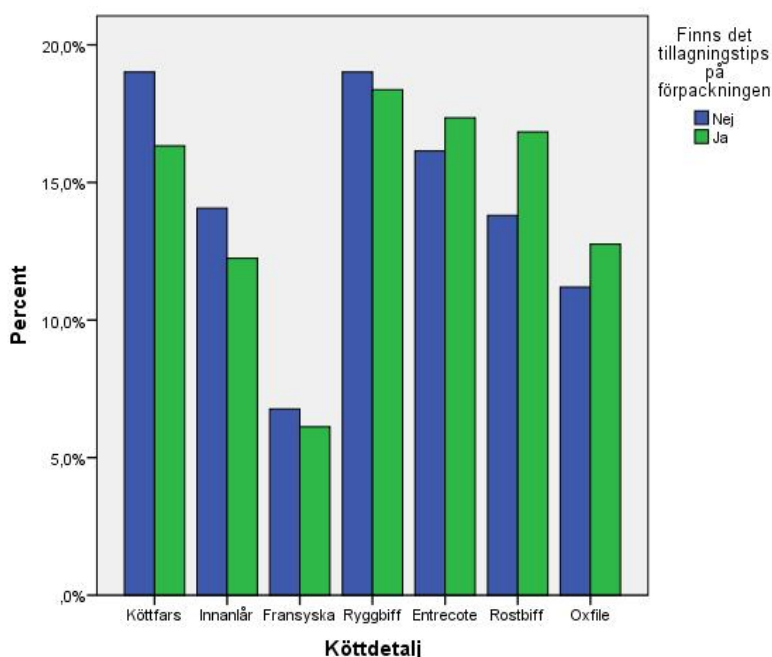
Tabell 9. Summering av antal kött detaljer märkta med Tillagningstips.

I figur 16 ses medelpriset på vardera kött detalj. Det visar att ryggbiff och entrecote är dyrare då det är märkta med tillagningstips.



Figur 16. Medelpris på vardera kött detalj som är märkta med tillagningstips .

I figur 17 visar att tillagningstips vanligast förekommer på ryggbiff, entrecote, rostbiff, oxfilé, innanlår och sist fransyska.



Figur 17. Kött detaljer märkta med tillagningstips.

Förpackningen

Undersökningen visar i tabell 10 att 299 stycken (51,6%) av kött detaljerna är MPA-packade, 153 stycken (26,4%) är vakuumpackade samt att 128 stycken (22,1%) är packade i butik. Samt att vakuumpackade varor har ett medelpris på 224kr/kg medans MPA och butikspackat har samma på 188kr/kg.

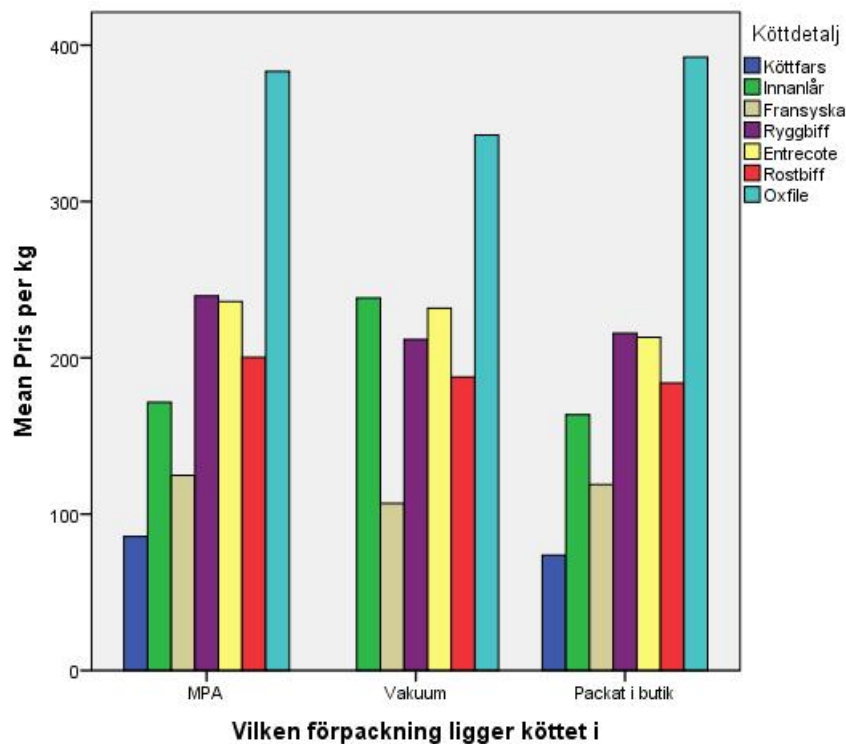
Summering

Pris per kg

Vilken förpackning ligger köttet i	N	Mean	Minimum	Maximum	% of Total N
MPA	299	188,67	40	549	51,6%
Vakuum	153	224,64	65	579	26,4%
Packat i butik	128	188,53	38	467	22,1%
Total	580	198,13	38	579	100,0%

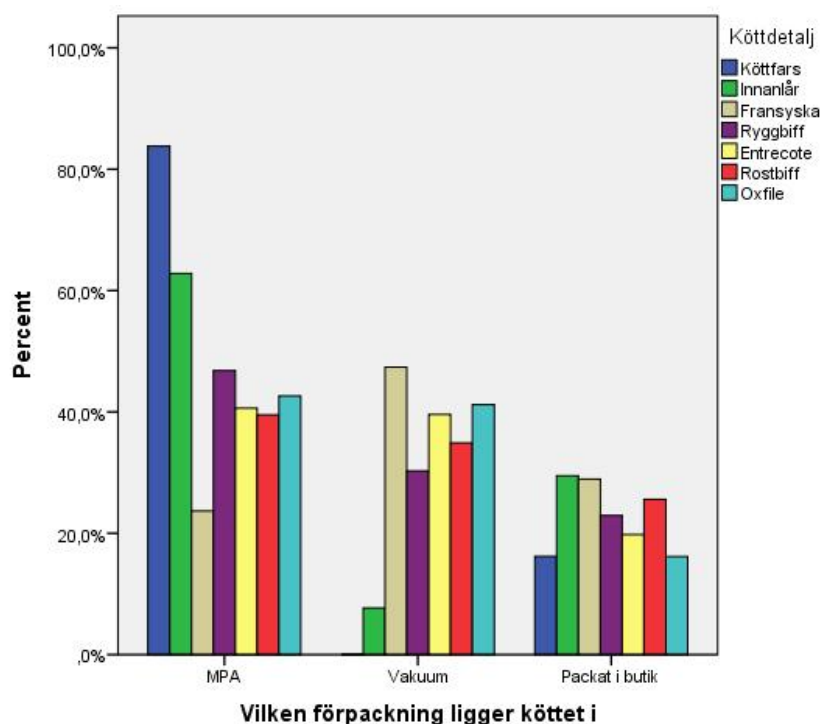
Tabell 10. Summering av antal kött detaljer pakiterade i MPA, Vakuum eller i Butik.

Figur 18 visar prisskillnader mellan de olika förpackningarna och de olika kött detaljerna.



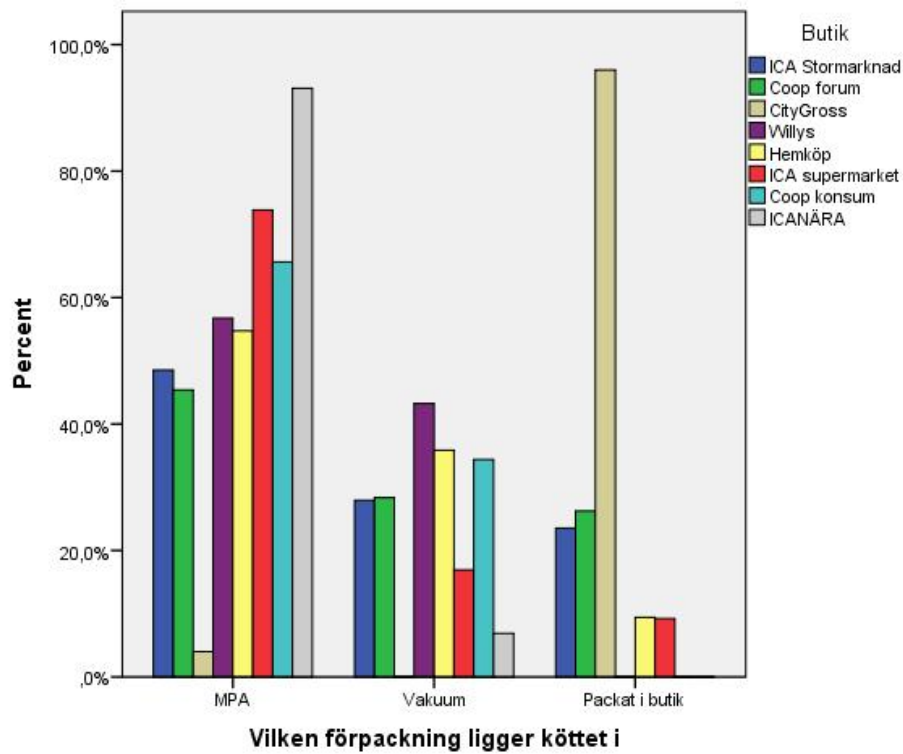
Figur 18. Medelpris för förpackningsmetod per kött detalj.

Figur 19 visar hur mycket av varje kött detalj som är paketerat på olika sätt. Det är tydligt att köttfärs endast förekommer i MPA och butikspaketerat.



Figur 19. Procentuell fördelning av förpackade kött detaljer.

Figur 20 visar hur vanligt förekommande de olika förpackningarna är i respektive butik. Här syns att CityGross paketerar mest kött i butik medan ICA Stormarknad har mest MPA paketering.



Figur 20. Procentuell fördelning av förpackningarna per butik.

Vikten(g) på förpackningen

Undersökningen visade att:

Medelvärdet för köttfärs är 83,71kr/kg och vägde 815gram.

Medelvärdet för Innanlår är 174kr/kg och vägde 571gram

Medelvärdet för Fransyska är 114kr/kg och vägde 1101gram

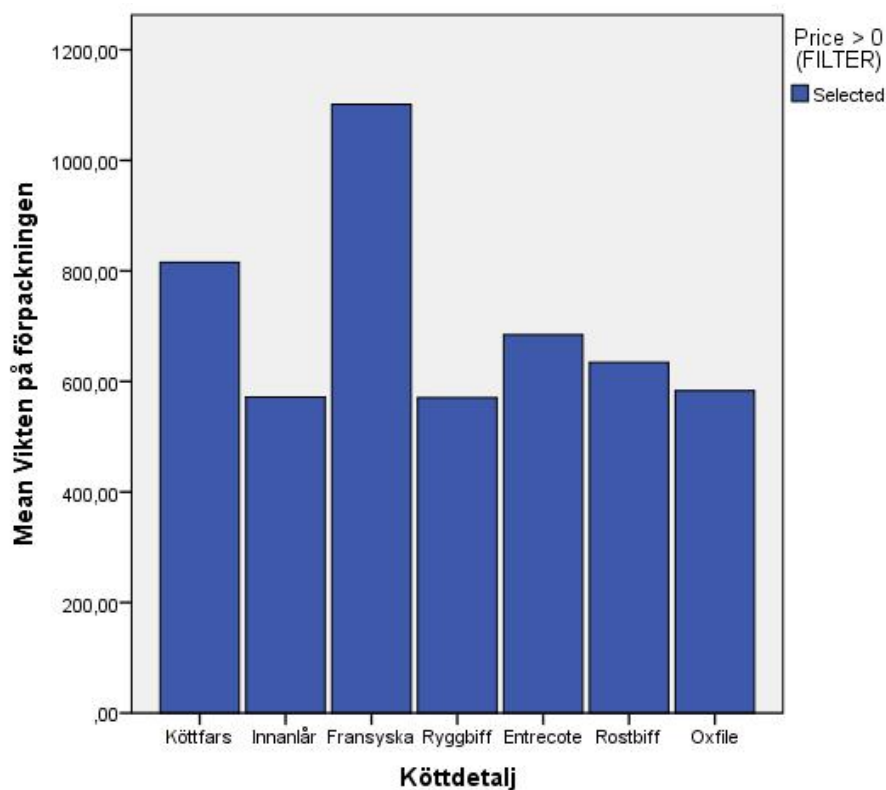
Medelvärdet för Ryggbiff är 225kr/kg och vägde 570gram

Medelvärdet för Entrecote är 229kr/kg och vägde 684gram

Medelvärdet för Rostbiff är 191kr/kg och vägde 634gram

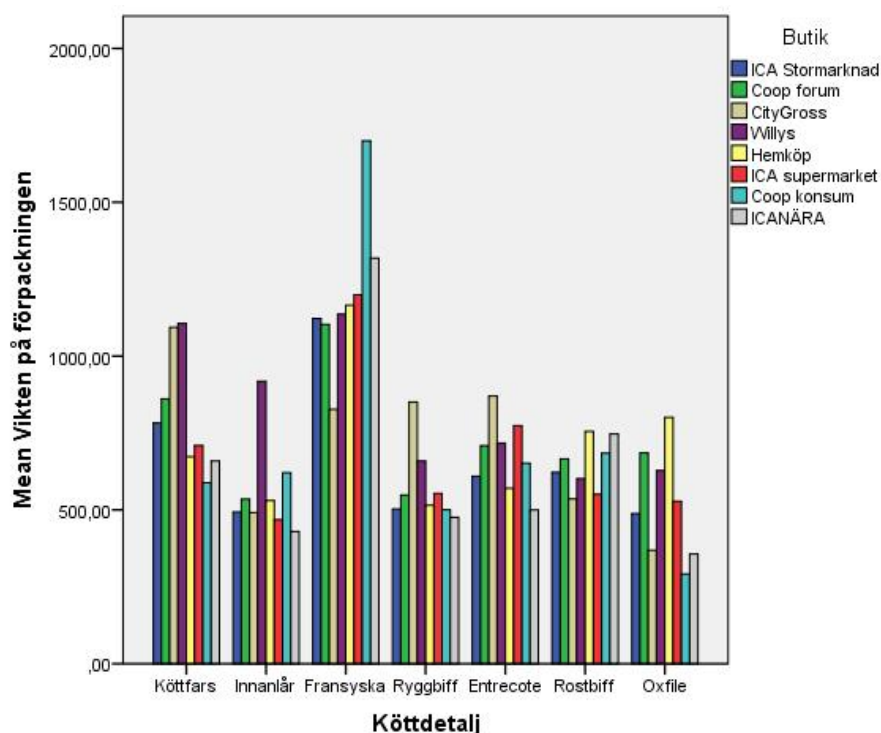
Medelvärdet för Oxfile är 367kr/kg och vägde 583gram

Figur 21 visar medelvikten för varje kött detalj angivet i gram. Medelvikten per kött detalj var fransyska 1101g, köttfärs 815g, entrecote 684g, rostbiff 634g, oxfile 583g, innanlår 571g, ryggbiff 570g.



Figur 21. Medelvikten per kött detalj på de olika förpackningarna.

I figur 22 visas vikten på varje kött detalj representerat i de olika butikerna i undersökningen.



Figur 22. Medelvikten per förpackning i de olika butikerna.

Hängmörat

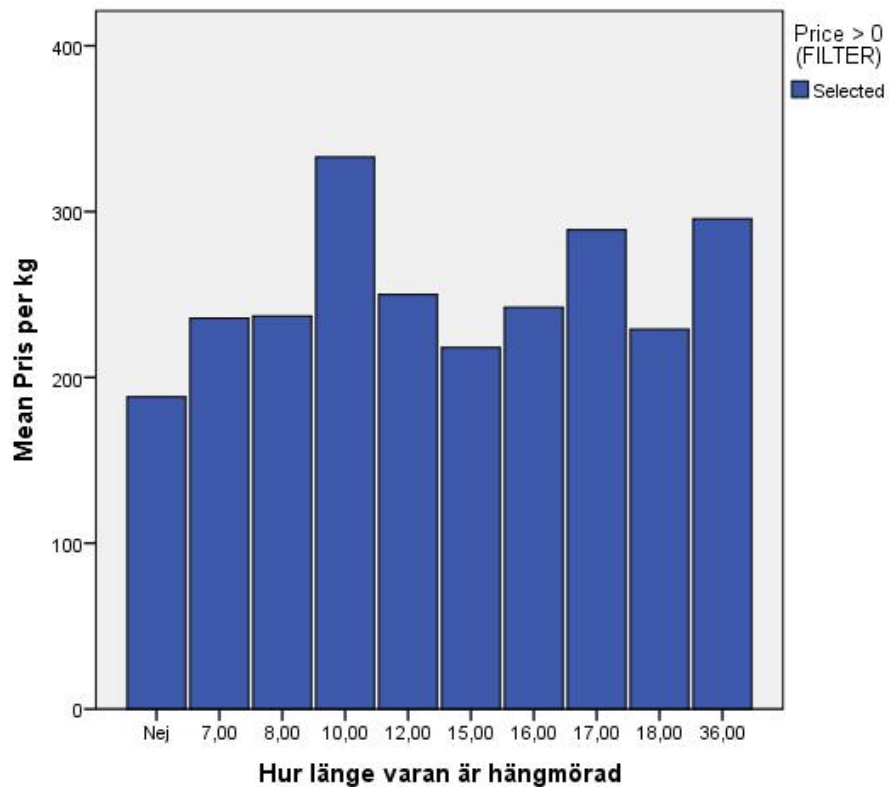
I tabell 11 visas den observerade mörningstiden som fanns på kött detaljerna i butik samt hur många mätningar de har på respektive mörningstid. Undersökningen visar att den vanligaste mörningstiden är 12 dagar med 37 (6,4 %) stycken mätningar. 10 dagar 15 (2,6 %), 7 dagar 15 (2,6 %) 16 dagar 3 (0,5 %), stycken samt 18 och 15 dagar 2 (0,3 %) sist 8,17 och 36 dagar med endast en mätning (0,2 %).

Summering

Pris per kg					
Hur länge varan är hängmörad	N	Mean	Minimum	Maximum	% of Total N
Nej	503	188,26	38	499	86,7%
7,00	15	235,72	89	499	2,6%
8,00	1	237,00	237	237	0,2%
10,00	15	332,93	109	579	2,6%
12,00	37	249,91	105	549	6,4%
15,00	2	218,00	199	237	0,3%
16,00	3	242,32	209	299	0,5%
17,00	1	289,00	289	289	0,2%
18,00	2	229,00	169	289	0,3%
36,00	1	295,62	296	296	0,2%
Total	580	198,13	38	579	100,0%

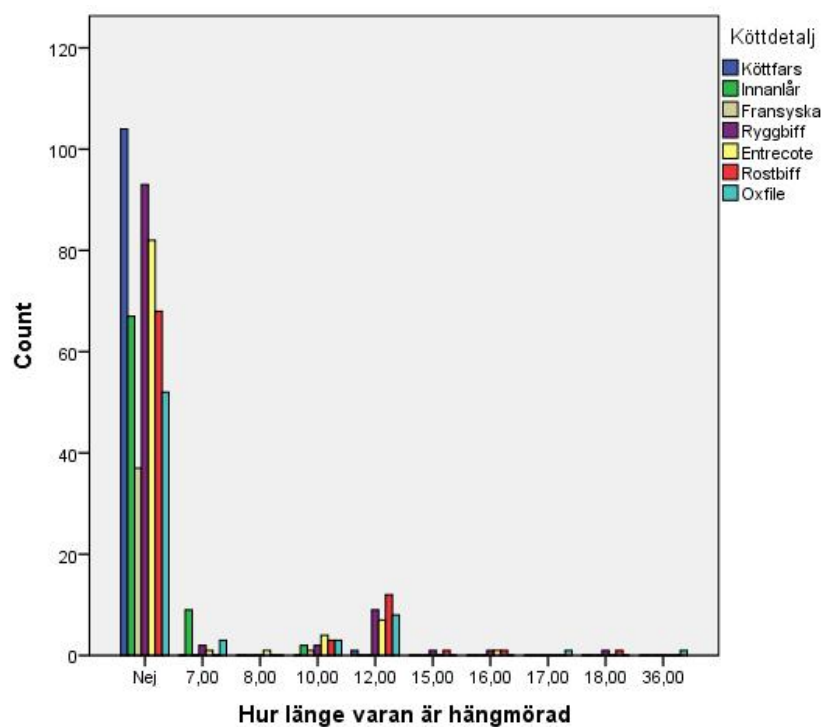
Tabell 11. Summering av hängmörade kött detaljer.

Figur 23 visar medelpriset beroende på hur länge mörningstiden varit. Som även syns i tabell 11.



Figur 23. Medelpriset beroende på hur länge en köttdetalj möras.

Figur 24 visar antalet köttdetaljer som observerats på de olika mörningstiderna. Här syns tydligt att 12 mörningsdagar är vanligast förekommande.



Figur 24. Antalet observationer per mörad köttdetalj.

Del två nötkött

Forskningsfråga 2: Samband mellan pris och mervärdesmärkning

Nedan kommer det att presenteras svaret på forskningsfråga nr två: Vad har mervärdesmärkningen för samband på varans pris? För att undersöka vilken påverkan olika mervärdes symboler har på pris, har en bivariat korrelationsanalys genomförts med hjälp IBM SPSS. Resultatet kommer att presenteras med hjälp av P-värden och pearson korrelation (r). Korrelationsanalyser används för att beskriva hur starka sambanden är mellan två olika variabler. P-värden mäter sannolikheten att samband mellan två variabler inte uppkommit av en slump. P-värdet visar inte hur starkt ett samband är, det gör (r), utan p-värdet indikerar hur stort förtroende vi kan ha till resultatet. P-värde skalan varierar mellan ,050 och ,000 där ,050 visar att vi kan ha litet förtroende för resultatet medan ,000 indikerar att vi kan ha stort förtroende till resultatet. Pearson korrelation (r) mäter styrkan mellan två variabler. Där en korrelation på 0 indikerar att inget samband alls finns och en korrelation på 1 indikerar en mycket stark korrelation. Förekommer det en negativ korrelation visas det genom att värdet visas med minustecken framför. För att förenkla bedömningen r kommer skalan Cohen föreslagit att användas i detta arbete (Pallant, 2007).

svagt $r = .10$ till $.29$

medium $r = .30$ till $.49$

starkt $r = .50$ till 1.0

Om en observation är signifikant eller inte påverkas mycket av antalet observationer gjorda där under 30 stycken observationer kan vara för lite data för att få statistisk relevans på $p,05$ nivån. Med fler observationer ökar sannolikheten att olika variabler ska bli statistiskt signifikanta. Men det viktiga är att fokusera på r då den indikerar hur stark korrelationen är.

Köttfärs

Resultatet visar ett mycket starkt samband mellan ekologisk köttfärs och högre pris jämfört med konventionell köttfärs. Svenskt Kött logga ökar priset på köttfärs med medelstarkt samband. Nyckelhålsmärkt köttfärs ökar priset men med svagt samband.

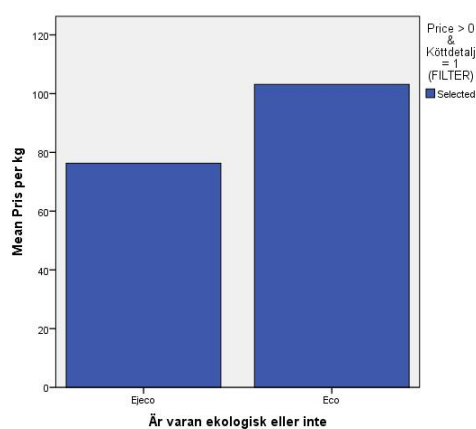
De mervärdes faktorer som signifikant påverkar köttfärsen pris positivt är:

Ekologiskt: med P-värde ,000 och $r = ,606$, $n = 105$

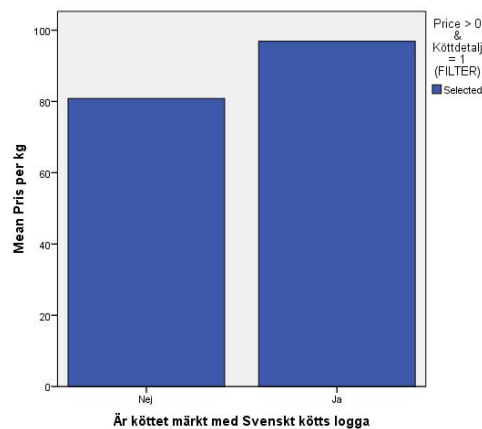
SvensktKött logga: med P-värde ,001 och $r = ,313$, $n = 105$

Nyckelhålsmärkt: med P-värde ,027 och $r = ,188$, $n = 105$

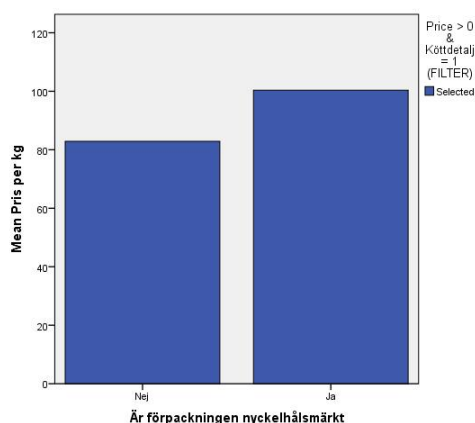
Uppfödningsslag: med P – värde ,000 och $r = ,373$, $n = 105$



Figur 25. Medelpris på köttfärs ekologisk eller inte.



Figur 26. Medelpris på köttfärs som märkts med svenskt kött logga eller inte.



Figur 27. Medelpris på köttfärs som är nyckelhålsmärkt eller inte.

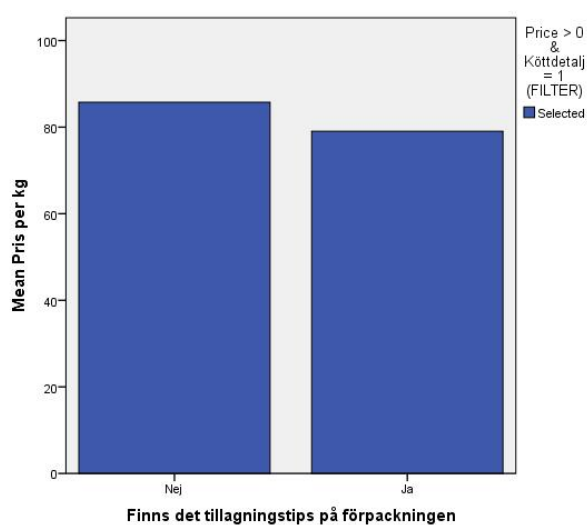
Resultatet visar att tillagningstips och förpackningen på varan minskar priset på varan med ett litet samband. Medan vikten/storleken på varan minskar priset på varan med stort samband.

Mervärdes faktorer som signifikant påverkar köttfärsen pris negativt är:

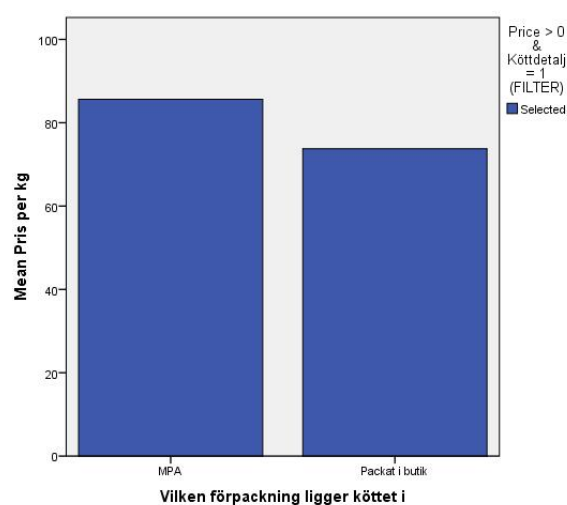
Tillagningstips på förpackningen: med P-värde ,056 och $r = -,156$, $n = 105$

Hur detaljen är förpackad: med P-värde ,029 och $r = -,186$, $n = 105$

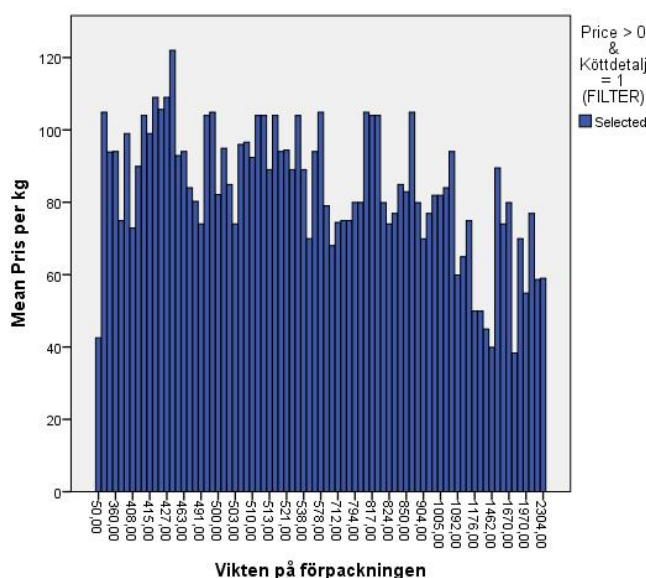
Vikten på en förpackning: med P-värde ,000 och $r = -,504$, $n = 105$



Figur 28. Medelpris på köttfärs som är märkt med tillagningstips.



Figur 29. Medelpris på köttfärs beroende på hur den är förpackad.



Figur 30. Medelpris på köttfärs beroende på vikten.

För mer information se bilaga 2.

Innanlår

Resultatet visar att ekologiskt innanlår har starkt samband med ett högre pris. Medan närodlat, svenskkött loggan och uppfödningsslag ökar priset på innanlår med litet samband till pris.

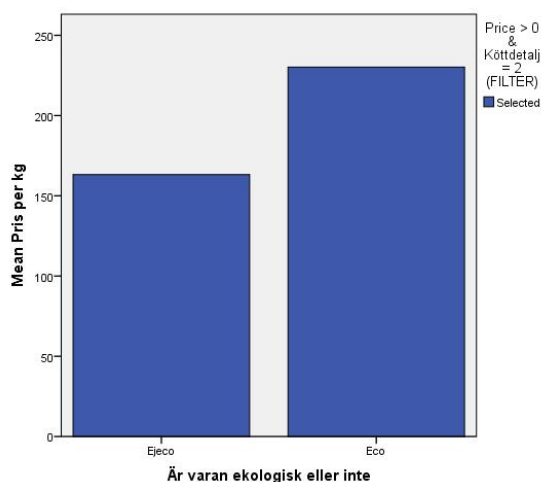
De mervärdes faktorer som signifikant påverkar Innanlårns pris positivt är:

Ekologiskt: med P-värde ,000 och $r = ,510$, $n = 78$

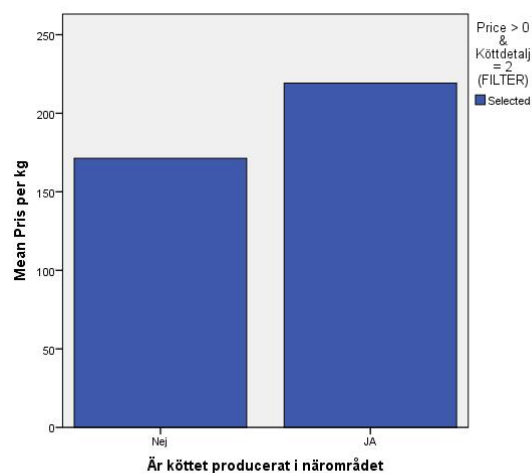
Närproducerat: med P-värde ,017 och $r = ,240$, $n = 78$

SvensktKött logga: med P-värde ,009 och $r = ,265$, $n = 78$

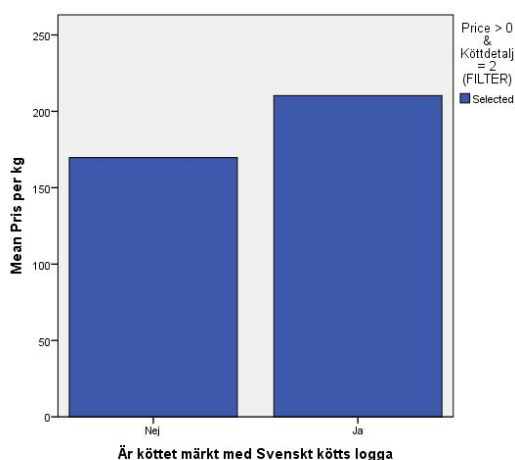
Uppfödningsslag: med P-värde ,011 och $r = ,260$, $n = 78$



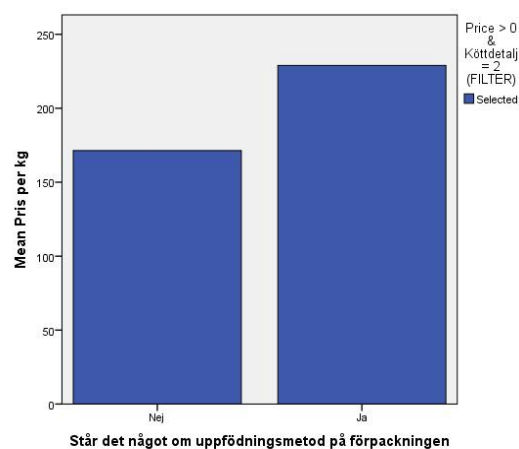
Figur 31. Medelpris på innanlår beroende på om den är ekologisk eller inte.



Figur 32. Medelpris på innanlår beroende på om den är närproducerad eller inte.



Figur 33. Medelpris på innanlår beroende på om den är märkt med svenskköts logga eller inte.



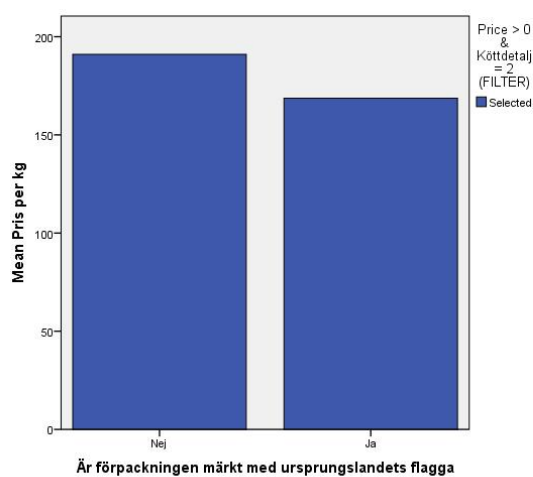
Figur 34. Medelpris på innanlår beroende på om den är märkt med uppfödningsslag eller inte.

Resultatet visar att varor märkta med ursprungslandets flagga minskar priset på innanlår med litet samband. Vikten på förpackningen minskar priset på varan med ett medium samband.

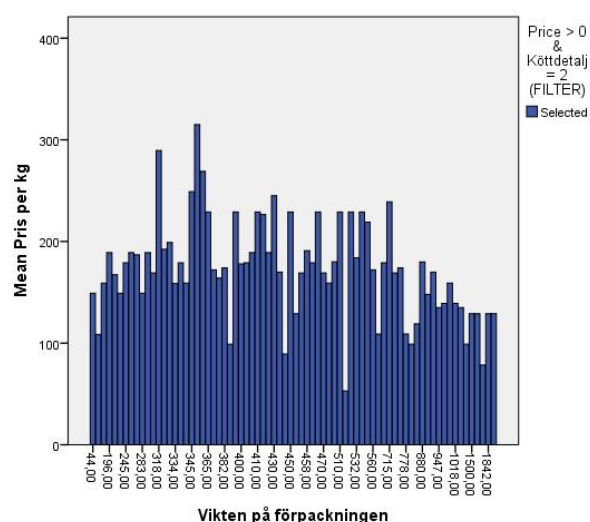
Mervärdes faktorer som Signifikant påverkar Innanlårs pris negativt är:

Märkt med ursprungslandets flagga: med P-värde ,040 och $r = -,199$, $n = 78$

Vikten på en förpackning: med P-värde ,000 och $r = -,406$, $n = 78$



Figur 35. Medelpris på innanlår beroende på om den är märkt med ursprungslandets flagga eller inte.



Figur 36. Medelpris på innanlår beroende på vikten.

För mer information se bilaga 3.

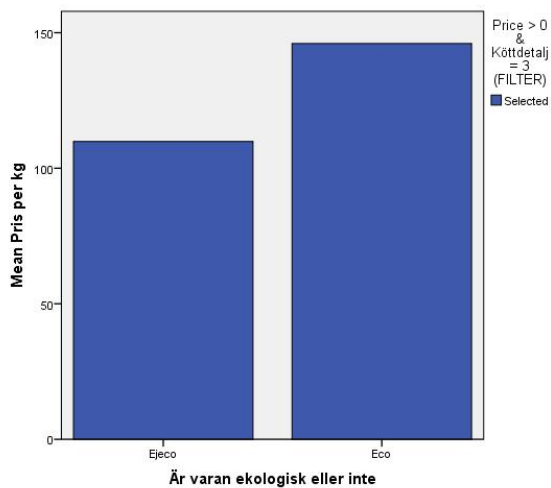
Fransyska

Resultatet visar att ekologisk och närodlat fransyska ökar priset på varan med ett medium starkt samband.

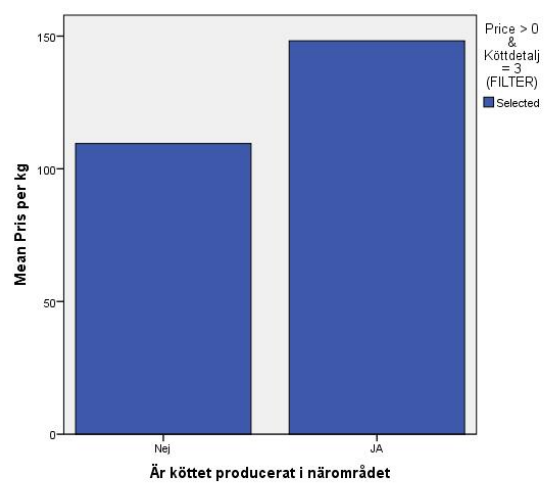
De mervärdes faktorer som signifikant påverkar Fransyskan pris positivt är:

Ekologiskt: med P-värde ,005 och $r = ,409$, $n = 38$

Närproducerat: med P-värde ,003 och $r = ,438$, $n = 38$



Figur 37. Medelpris på fransyska beroende på om den är ekologisk eller inte.



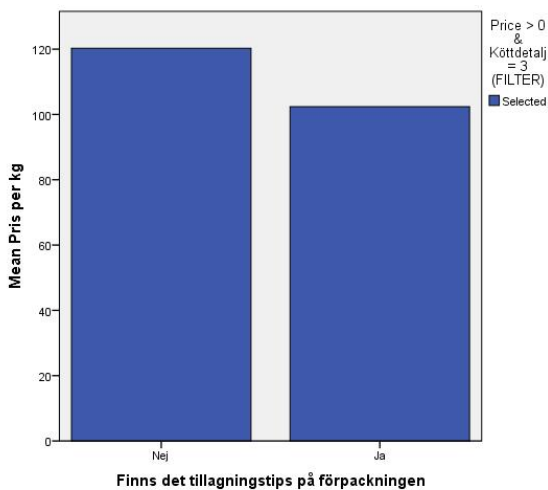
Figur 38. Medelpris på fransyska beroende på om den är närproducerad eller inte.

Resultatet visar att varor märkta med tillagningstips minskar priset på fransyskan med svagt samband. Varor märkta med ursprungslandets flagga har stort samband vad gäller lägre pris på varan.

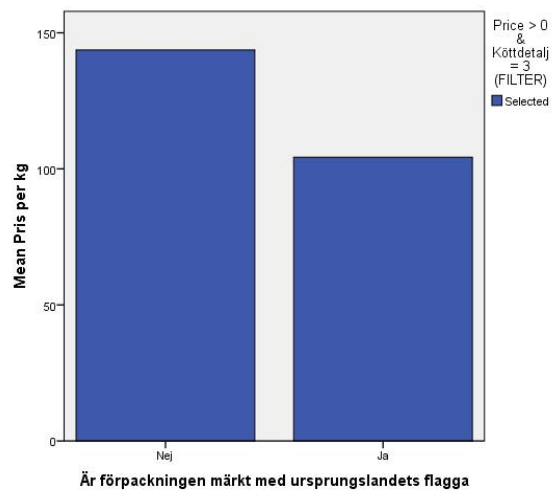
Mervärdes faktorer som Signifikant påverkar Fransyskan negativt är:

Tillagningstips: med P-värde ,045 och $r = -,279$, $n = 38$

Märkt med ursprungslandets flagga: med P-värde ,000 och $r = -,582$, $n = 38$



Figur 39. Medelpris på fransyska beroende på om den har tillagningstips eller inte.



Figur 40. Medelpris på fransyska beroende på om den har ursprungslandets flagga eller inte.

För mer information se bilaga 4

Ryggbiff

Ryggbiff är den vanligaste förekommande detaljen i undersökning med 109 observationer. Resultatet visar att priset på ryggbiff påverkas positivt om den är märkt med hängmörad, ekologisk, närodlat, SvensktKötts loggan, eller uppfödningssmetod. Alla dessa mervärden har ett svagt samband till ökning utav priset på ryggbiff.

De mervärdes faktorer som signifikant påverkar Ryggbiffen pris positivt är:

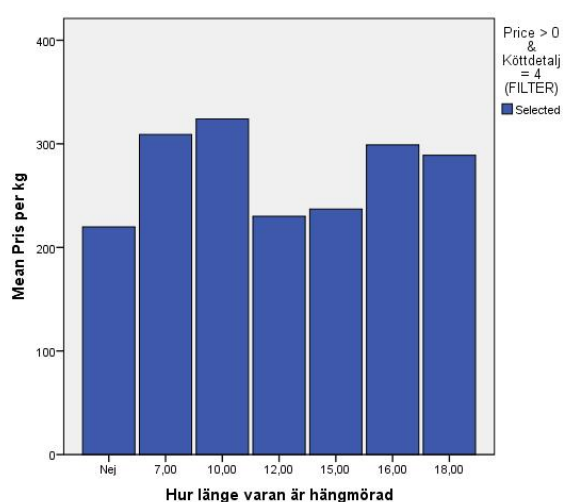
Hängmörat: med P-värde ,023 och $r = ,260$, $n = 109$

Ekologiskt: med P-värde ,003 och $r = ,264$, $n = 109$

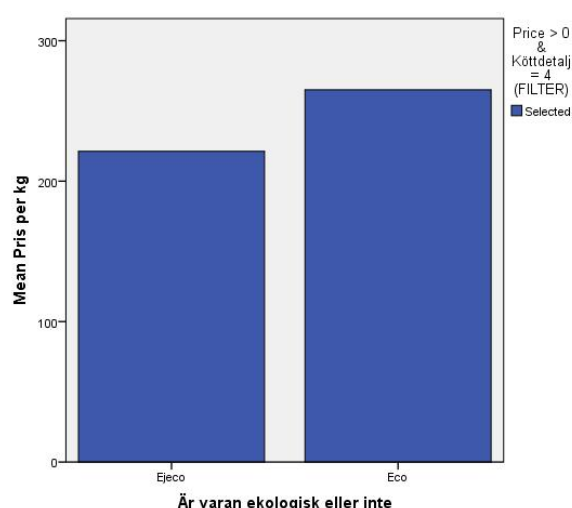
Närproducerat: med P-värde ,033 och $r = ,177$, $n = 109$

SvensktKött logga: med P-värde ,044 och $r = ,164$, $n = 109$

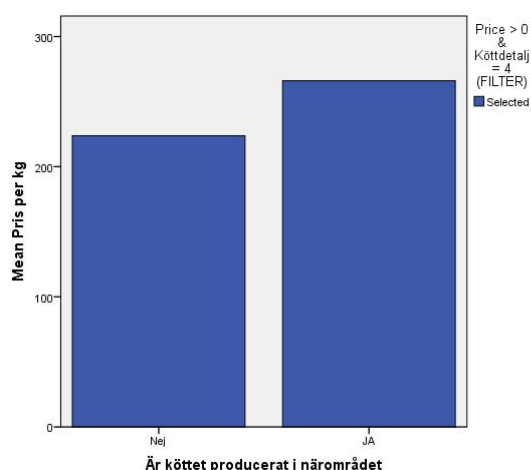
Uppfödningssmetod: med P-värde ,055 och $r = ,154$, $n = 109$



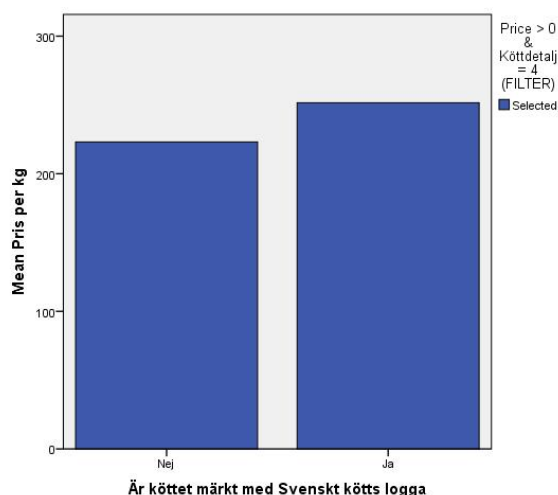
Figur 41. Medelpris på ryggbiff beroende hur länge den är mörad.



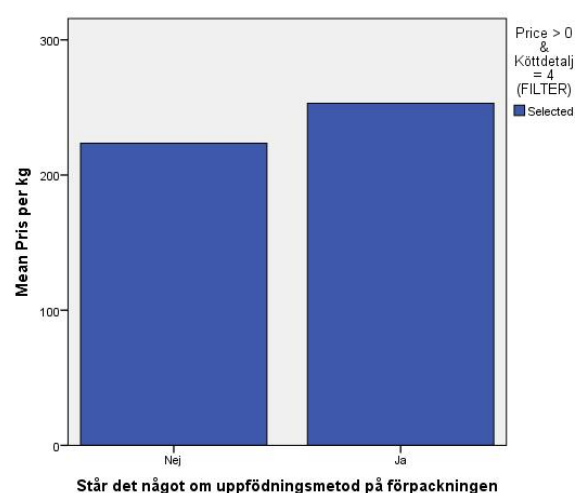
Figur 42. Medelpris på ryggbiff beroende om den är ekologisk eller inte.



Figur 43. Medelpris på ryggbiff beroende om den är närproducerad eller inte.



Figur 44. Medelpris på ryggbiff beroende om den är märkt med svenskt kött's logga eller inte.



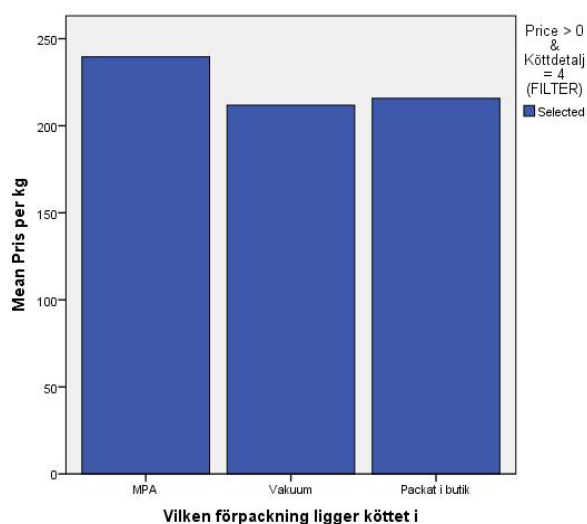
Figur 45. Medelpris på ryggbiff beroende om den är märkt med uppfödningsslag eller inte.

Resultatet visar att vilken förpackning ryggbiff har minskar priset med ett svagt samband. Genom en ökad vikt på varan minskar priset på ryggbiff med starkt samband.

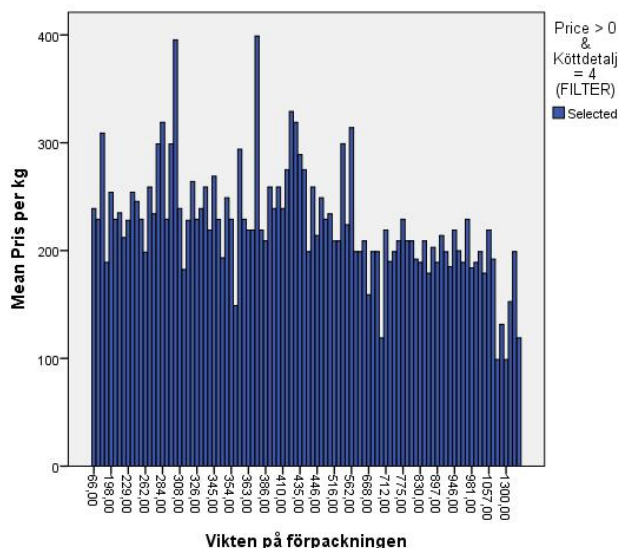
Mervärdes faktorer som Signifikant påverkar Ryggbiffen pris negativt är:

Hur detaljen är förpackad: med P-värde ,006 och $r = -,240$, $n = 109$

Vikt på förpackningen: med P-värde ,000 och $r = -,552$, $n = 109$



Figur 46. Medelpris på ryggbiff beroende på hur den är förpackad.



Entrecote

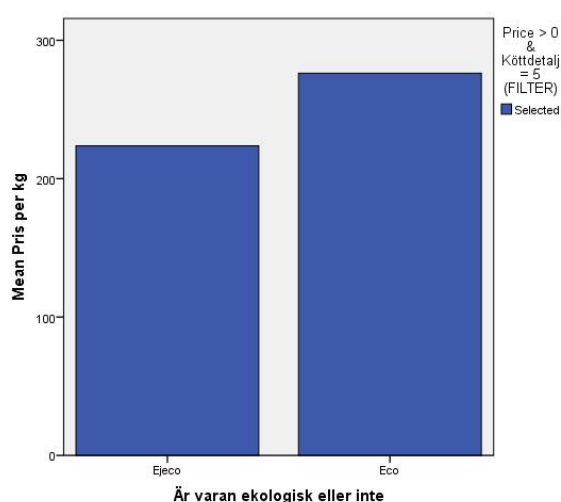
Resultatet visar att entrecoten pris ökar med svagt samband om den är ekologisk eller märkt med tillagningstips. Ursprungslandets flagga på förpackningen ökar priset på entrecote med medelstarkt samband.

De mervärdes faktorer som signifikant påverkar Entrecoten pris positivt är:

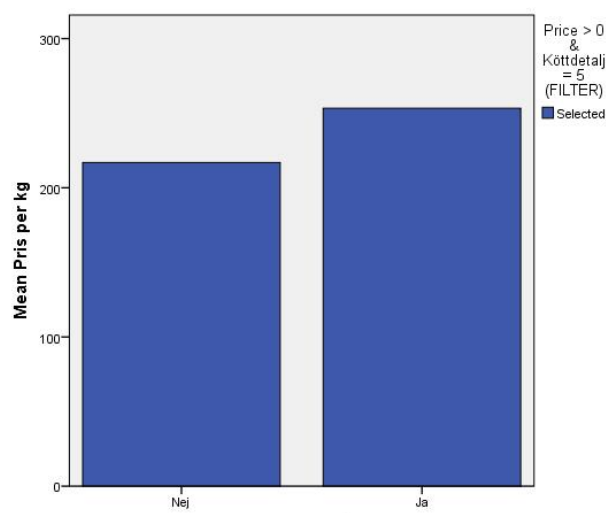
Ekologiskt: med P-värde ,003 och $r = ,275$, $n = 96$

Tillagningstips: med P-värde ,002 och $r = ,287$, $n = 96$

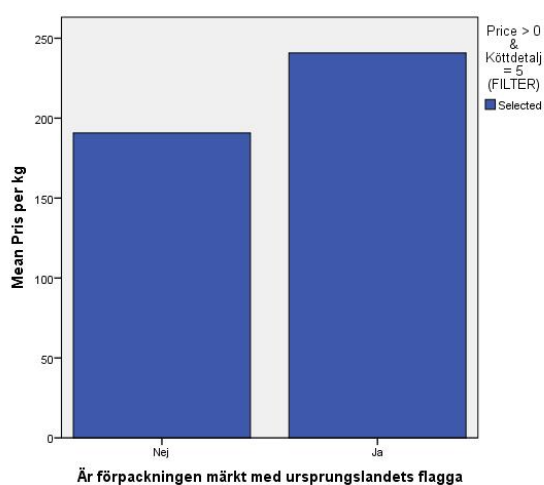
Ursprungslandets flagga: med P-värde ,000 och $r = ,340$, $n = 96$



Figur 48. Medelpris på entrecote beroende om den är ekologisk eller inte.



Figur 49. Medelpris på entrecote beroende om den har tillagningstips eller inte.



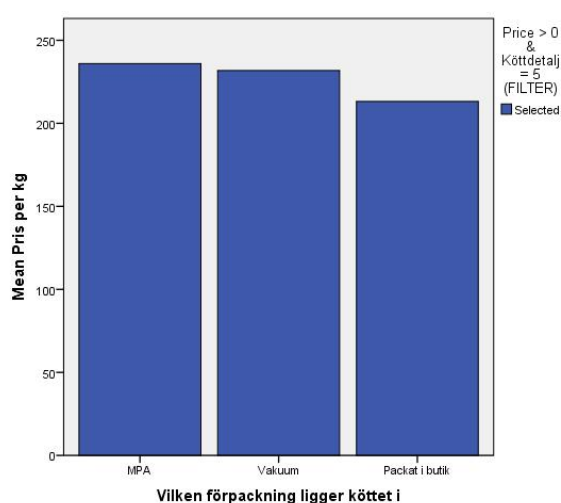
Figur 50. Medelpris på entrecote beroende på om den är märkt med ursprungslandets flagga.

Mervärdesfaktorer som minskar priset på entrecote med ett svagt samband är hur varan är förpackad. Samt att med ökat vikt på varan så minskar priset med starkt samband.

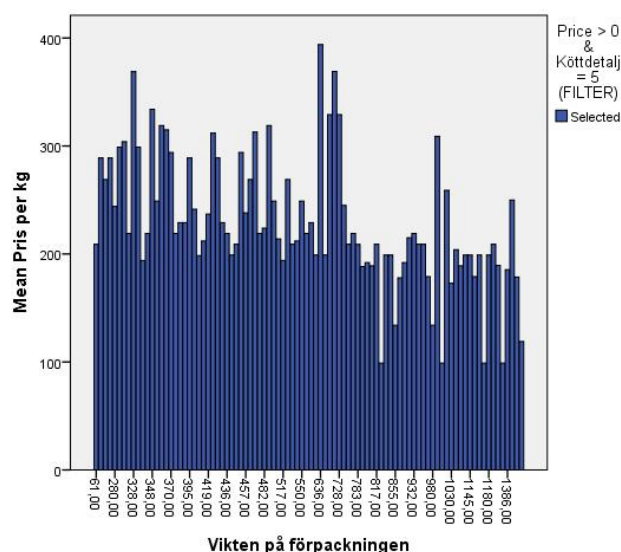
Mervärdes faktorer som Signifikant påverkar Entrecoten pris negativt är:

Hur detaljen är förpackad: med P-värde ,006 och $r = -,253$, $n = 96$

Vikten på en förpackning: med P-värde ,000 och $r = -,525$, $n = 96$



Figur 51. Medelpris på entrecote beroende på hur den är förpackad.



Figur 52. Medelpris på entrecote beroende på vikten av förpackningen.

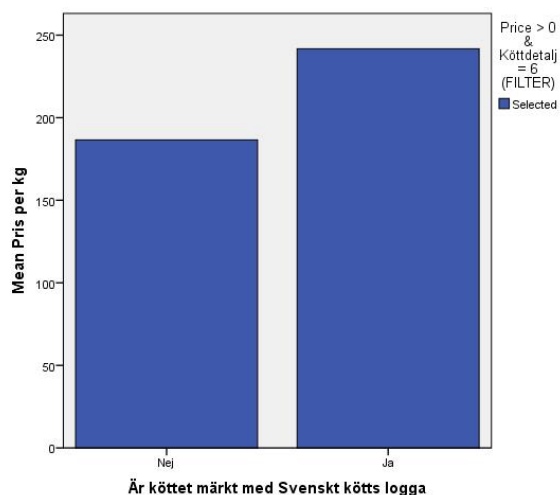
För mer information se bilaga 6

Rostbiff

Resultatet visar att rostbiffs pris endast ökar om det är märkt med SvensktKötts logga med medel starkt samband.

De mervärdes faktorer som signifikant påverkar Rostbiffens pris positivt är:

SvensktKött logga: med P-värde ,000 och $r = ,361$, $n = 86$



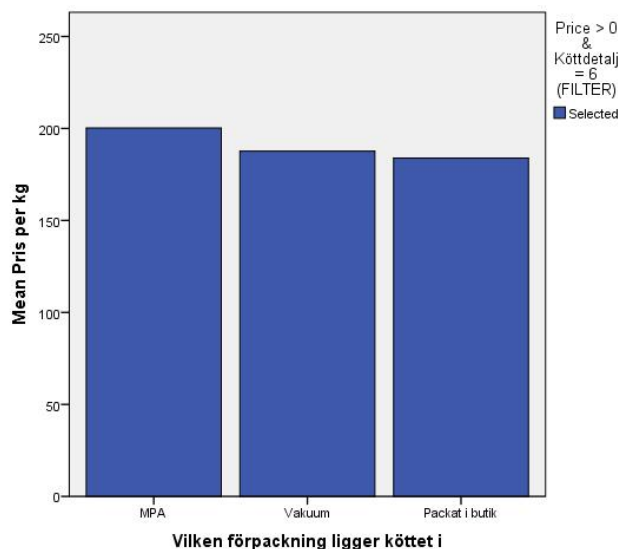
Figur 53. Medelpris på rostbiff beroende på om den är märkt med svensktkött's logga eller inte.

Mervärdesfaktorer som minskar priset på rostbiff med ett svagt samband är hur varan är förpackad. Samt att med ökad vikt på varan så minskar priset med starkt samband.

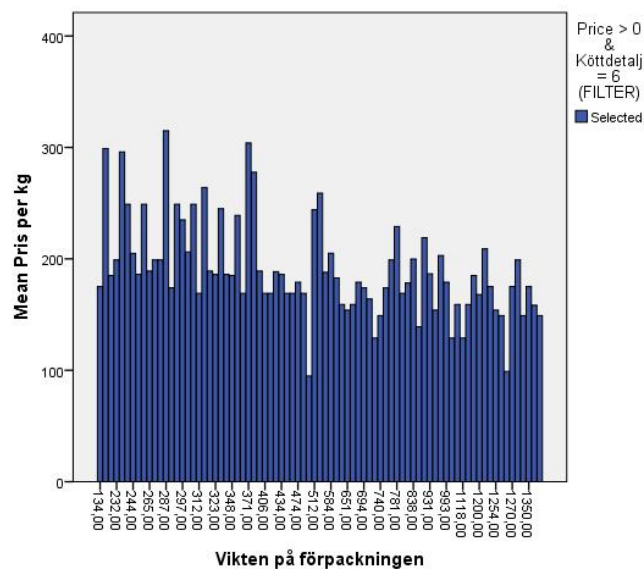
Mervärdes faktorer som Signifikant påverkar Rostbiffen pris negativt är:

Hur detaljen är förpackad: med P-värde ,034 och $r = -,197$, $n = 86$

Vikten på en förpackning: med P-värde ,000 och $r = -,475$, $n = 86$



Figur 54. Medelpris på rostbiff beroende på hur den är förpackad.



Figur 55. Medelpris på rostbiff beroende på vikten.

För mer information se bilaga 7

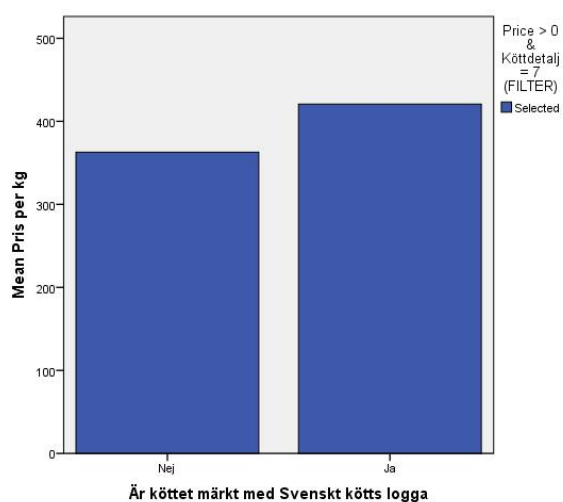
Oxfile

Oxfilens pris påverkas positivt av SvensktKötts logga och ursprungslandets flagga med svagt samband.

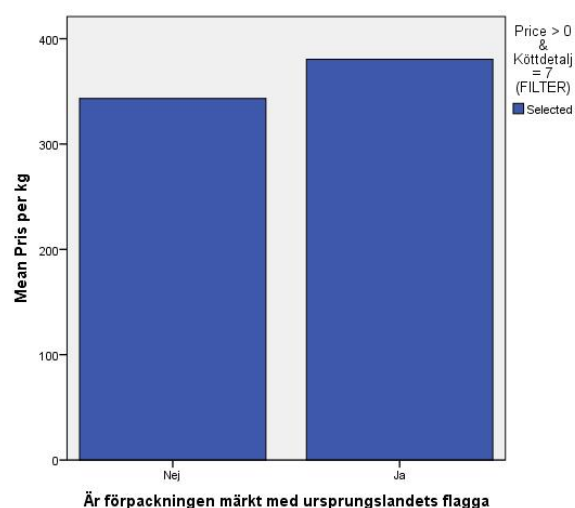
De mervärdes faktorer som signifikant påverkar Oxfilén pris positivt är:

SvensktKötts logga: med P-värde ,059 och $r = ,191$, $n = 68$

Ursprungsladets flagga: med P-värde ,047 och $r = ,205$, $n = 68$



Figur 56. Medelpris på oxfile beroende på om den är märkt med svensktkött's logga eller inte.



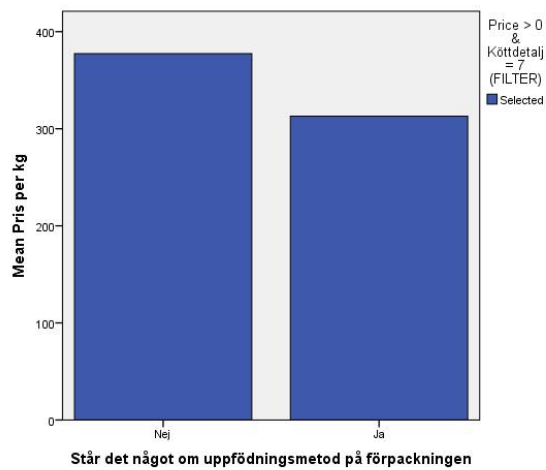
Figur 57. Medelpris på oxfile beroende på om den är märkt med ursprungslandets flagga eller inte.

Resultatet visar att priset på Oxfile minskar med svagt samband om det är märkt med uppfödningsslag. Samt att priset med starkt samband minskar med vikten på varan.

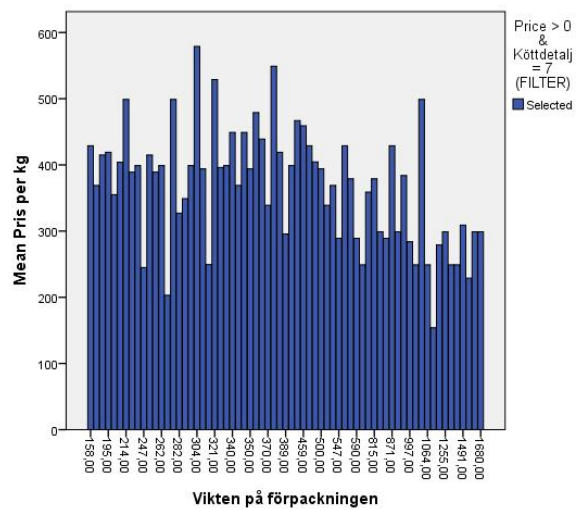
Mervärdes faktorer som Signifikant påverkar Oxfilén pris negativt är:

Uppfödningsslag: med P-värde ,015 och $r = -,265$, $n = 68$

Vikten på en förpackning: med P-värde ,000 och $r = -,518$, $n = 68$



Figur 58. Medelpris på oxfilé beroende på om den är märkt med uppfödningsslag eller inte.



Figur 59. Medelpris på oxfilé beroende på vikten.

För mer information se bilaga 8

RESULTAT LAMM

Forskningsfråga 1: Beskriva marknaden

I det första avsnittet av resultatet kommer forsknings fråga 1 att beröras. Hur är kött detaljerna märkta med mervärdes information? Med denna forskningsfråga ska vi beskriva de produkter som ingått i undersökningen samt deras förhållande till olika mervärdesmärkningar. Detta kommer att beskrivas genom statistiska analyser och diagram.

Lammkött

I undersökningen har 96 stycken observationer på lamm gjorts. De olika kött detaljer som observerats är Köttfärs (13,5%), Bog (3,1%), Kotletter (11,5%), Stek (26,0%), Entrecote (2,1%), Rostbiff (11,5%), Ytterfilé (12,5%), Revben (4,2%), Grytbitar (6,2%), Innerfilé (2,1%), Slag (1,0%), Sadel (2,1%), Bringa (1,0%), Hals (2,1%), Rygg (1,0%) enligt tabell 12.

Undersökningen visade även att det dyraste medelpris på lammkött var innerfilé 401kr/kg och den billigaste var köttfärs som kostade 116kr/kg som visas i tabell 12.

Summering

Pris per kilo

Kött detalj	N	Mean	Minimum	Maximum	% of Total N
Köttfärs	13	116,08	99	134	13,3%
Bog	3	39,31	32	49	3,1%
kotletter	11	185,96	44	275	11,2%
Stek	25	159,12	50	234	25,5%
Entrecote	3	295,67	219	349	3,1%
Rostbiff	12	210,42	41	404	12,2%
Ytterfile	12	306,17	189	400	12,2%
Revben	4	301,87	240	349	4,1%
Grytbitar	6	107,65	79	115	6,1%
Innerfile	2	401,50	344	459	2,0%
Slag	1	64,00	64	64	1,0%
Sadel	2	78,82	60	98	2,0%
Bringa	1	39,95	40	40	1,0%
Hals	2	67,09	25	109	2,0%
Rygg	1	39,63	40	40	1,0%
Total	98	181,92	25	459	100,0%

Tabell 12. Summering av lammkötsdetaljer i förhållande till pris.

Butik

Samtliga butiker i undersökningen utom Coop Konsum hade lammkött men i väldigt varierande utsträckning, mest Lamm hade Coop Forum (35,4%), ICA Supermarket (28,1%), Willys (13,5%), ICA Stormarknad (9,4%), CityGross (7,3), Hemköp (5,2%), samt ICA nära (1%) som synd i tabell 13.

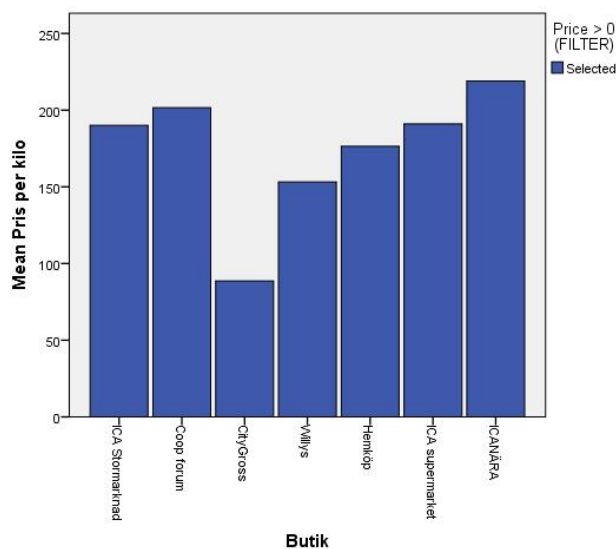
Summering

Pris per kilo

Butik	N	Mean	Minimum	Maximum	% of Total N
ICA Stormarknad	10	190,10	49	344	10,2%
Coop forum	35	201,61	25	404	35,7%
CityGross	7	88,60	37	240	7,1%
Willys	13	153,22	109	289	13,3%
Hemköp	5	176,40	105	249	5,1%
ICA supermarket	27	191,03	40	459	27,6%
ICANÄRA	1	219,00	219	219	1,0%
Total	98	181,92	25	459	100,0%

Tabell 13. Summering av lammkötsdetaljer i de olika butikerna och pris.

I figur 60 ser man att lammköts medelpris är störst på ICA nära 219kr/kg, Coop forum 201kr/kg, ICA supermarket 191kr/kg, ICA stormarknad 190kr/kg, Hemköp 176kr/kg, Willys 153kr/kg och CityGross 88kr/kg.



Figur 60. Medelpris på lamm i de olika butikerna.

Land

Undersökningen fann att ursprungslandet på Lamm varierade mellan Sverige (71,9%), Nya Zeeland (25,0%) samt Irland (3,1%) som visas i tabell 14.

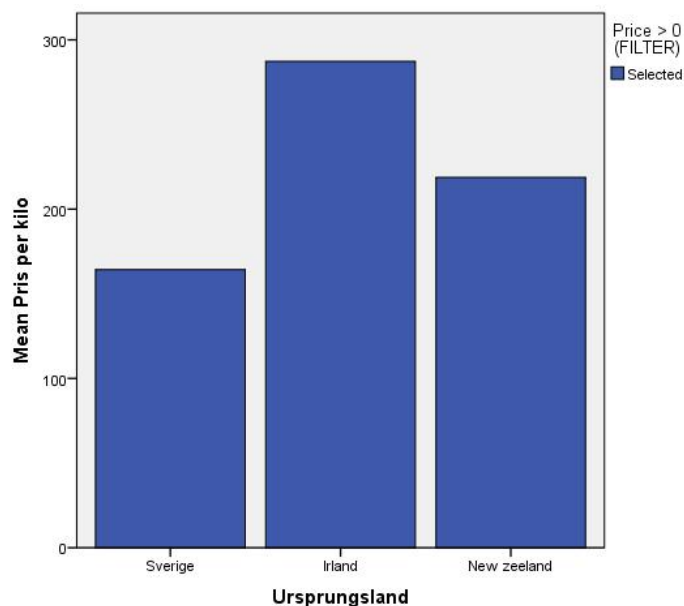
Summering

Pris per kilo

Ursprungsland	N	Mean	Minimum	Maximum	% of Total N
Sverige	70	164,25	25	459	71,4%
Irland	3	287,33	189	344	3,1%
New zeeland	25	218,76	99	399	25,5%
Total	98	181,92	25	459	100,0%

Tabell 14. Summering av lammköttets ursprungsland och pris.

Undersökningen visar att medelpriser för Irländskt kött är 287kr/kg, Nya Zeeländskt 218kr/kg, Sverige 164kr/kg som presenteras i figur 61.



Figur 61. Medelpris på lammköttedetaljerna beroende på ursprung.

Ekologiskt

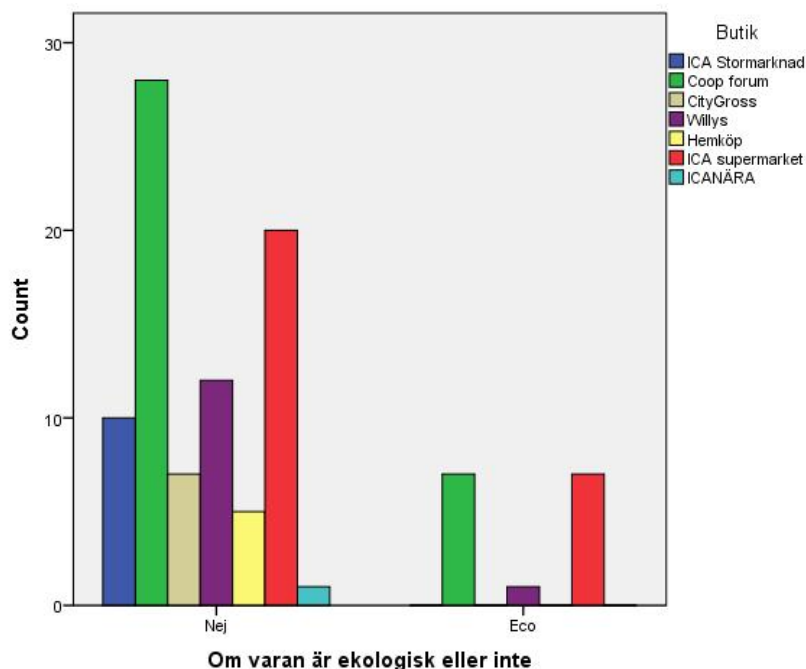
Utav undersökningens mätningar var det 15,6% av Lammdetaljerna som var ekologiska och 84,4% som var konventionellt uppfödda, som syns i tabell 15. Undersökningen visar att ekologiskt kött i genomsnitt kostar 169kr/kg medan konventionellt kött kostar 182kr/kg. Som visas i tabell 15.

Summering

Pris per kilo					
Om varan är ekologisk eller inte	N	Mean	Minimum	Maximum	% of Total N
Nej	83	184,12	25	459	84,7%
Eco	15	169,73	64	399	15,3%
Total	98	181,92	25	459	100,0%

Tabell 15. Summering av vilka lammkötsdetaljer som är ekologiska eller inte.

Det ekologiska köttet i undersökningen observerades endast i tre butiker Coop Forum, ICA Supermarket samt Willys som syns i figur 62.



Figur 62. Antal observationer av lammkött i de olika butikerna som är ekologiskt eller inte.

Flagga

Undersökningen visar att 51% av observationerna inte var märkta med ursprungslandets flagga samt att 49% detaljer var märkta med ursprungslandets flagga. Som visas i tabell 16 nedan.

Medelpriset på detaljerna märkta med ursprungslandets flagga är 185kr/kg för dem utan samt 178kr/kg för detaljerna om var märkta med ursprungslandets flagga, som visas i tabell 16.

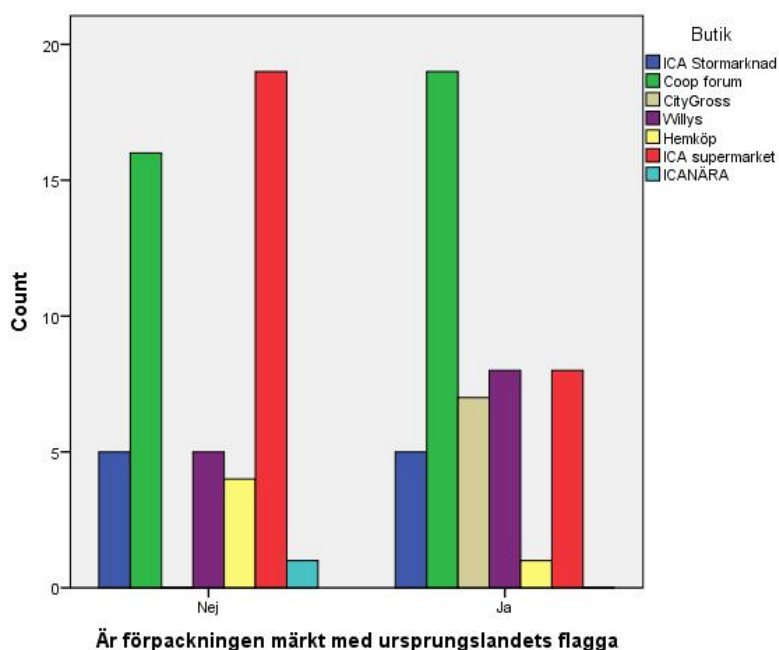
Summering

Pris per kilo

Är förpackningen märkt med ursprungslandets flagga	N	Mean	Minimum	Maximum	% of Total N
Nej	50	178,42	40	399	51,0%
Ja	48	185,57	25	459	49,0%
Total	98	181,92	25	459	100,0%

Tabell 16. Summering av vilka lammkötsdetaljer är märkta med ursprungslandets flagga eller inte.

Figur 63 visar i vilka butiker man vanligast hittar lammkött märkt med ursprungslandets flagga.



Figur 63. Antal observationer av lammkött i de olika butikerna märkta med ursprungslandets flagga.

SvensktKött

Undersökningen visar att 9,2% av de observerade Lamm detaljerna var märkta med SvensktKötts logg och 90,8% var inte märkta, vilket visas i tabell 17.

Undersökningen visar även att kött detaljerna märkta med SvensktKötts logga genomsnittliga pris var 184kr/kg medan de utan loggan kostade 179kr/kg, tabell nr 17.

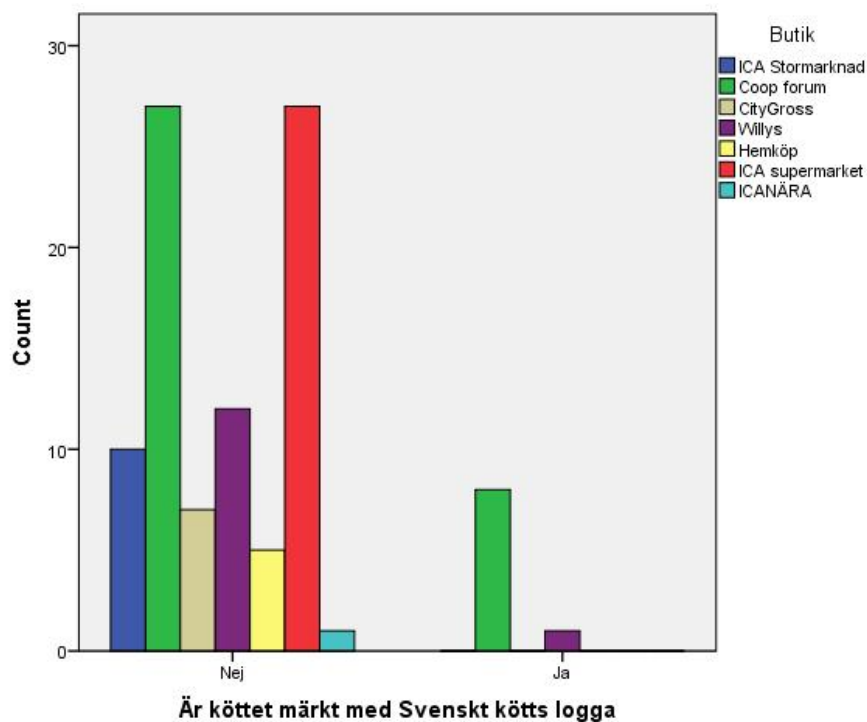
Summering

Pris per kilo

Är köttet märkt med Svenskt kött's logga	N	Mean	Minimum	Maximum	% of Total N
Nej	89	181,64	25	459	90,8%
Ja	9	184,67	119	275	9,2%
Total	98	181,92	25	459	100,0%

Tabell 17. Summering av vilka lammkött's detaljer är märkta med svensktkött's logga eller inte.

Figur 64 visar i vilka butiker man vanligast hittar lammkött märkt med SvensktKötts logga.



Figur 64. Antal observationer av lammkött i de olika butikerna som är märkta med svensktkött's logga.

Nyckelhålsmärkt

Tabell 18 visar att 83,7% av allt lammkött inte är nyckelhålsmärkt och 16,3% är det. Tabell 18 visar också att om lammköttet är nyckelhålsmärkt har det ett medelpris på 214kr/kg samt om det inte är märkt 175kr/kg.

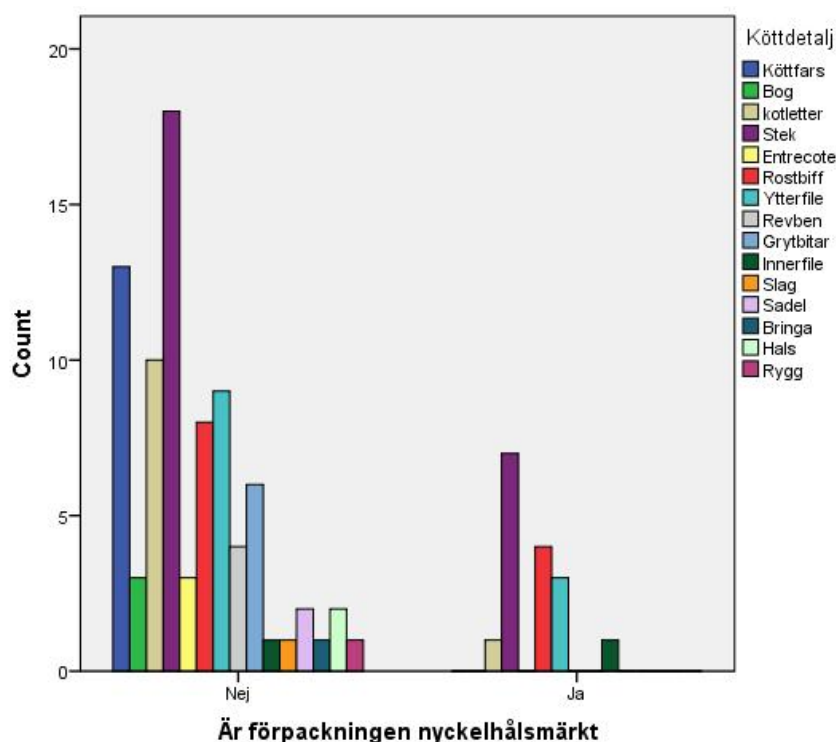
Summering

Pris per kilo

Är förpackningen nyckelhålsmärkt	N	Mean	Minimum	Maximum	% of Total N
Nej	82	175,58	25	459	83,7%
Ja	16	214,43	129	344	16,3%
Total	98	181,92	25	459	100,0%

Tabell 18. Summering av nyckelhålsmärkta lammkötsdetaljer.

Figur 65 visar vilka lammdetaljer som är nyckelhålsmärkta. De nyckelhålsmärkta detaljerna är kotletter, stek, rostbiff, ytterfilén samt bog biten.



Figur 65. Antal lammkötsdetaljer som är nyckelhålsmärkta eller inte.

Tillagningstips

I tabell 19 syns det att utav 98 observationer är det 84,7% lammkötsdetaljer som inte har tillagningstips på förpackningen och 15,3% som har det.

Tabell 19 visar också att medelpriset för lammkött märkt med tillagningstips på förpackningen är 204kr/kg om det inte finns tillagningstips är medelpriset 177kr/kg.

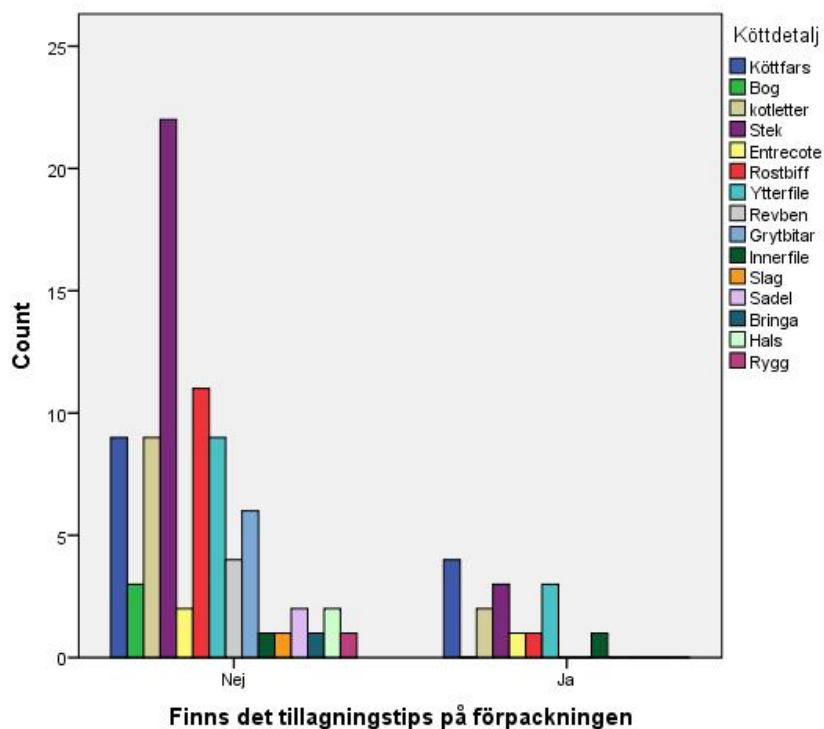
Summering

Pris per kilo

Finns det tillagningstips på förpackningen	N	Mean	Minimum	Maximum	% of Total N
Nej	83	177,85	25	459	84,7%
Ja	15	204,46	44	404	15,3%
Total	98	181,92	25	459	100,0%

Tabell 19. Summering av lammkötsdetaljer med tillagningstips.

Figur 66 visar vilka lammdetaljer som har tillagningstips på förpackningen de är, lammfärs, kotletter, stek, entrecote, rostbiff, ytterfilé samt innerfilé.



Figur 66. Antal lammkötsdetaljer som är märkta med tillagningstips.

Förpackningen

Tabell 20 visar vilken förpackning som lammkött vanligast såldes i. 57,1% av förpackningarna var MPA, 35,7% var vakuumpförpackningar samt 7,1 % var packat i butik.

Tabell 20 visar också vilken förpackningsmodell som kostar mest. Medelpriset på vakuumpackat är 202kr/kg, MPA 180kr/kg, butikspackat 88kr/kg.

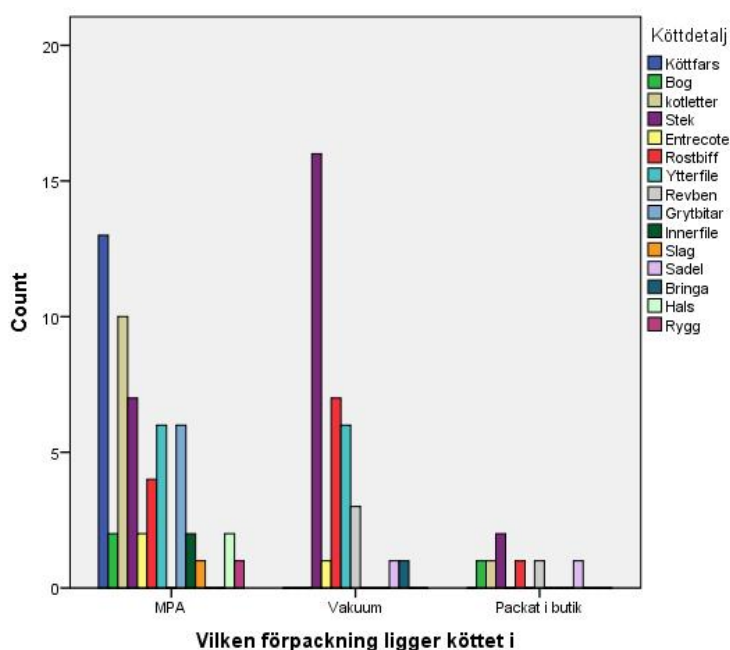
Summering

Pris per kilo

Vilken förpackning ligger köttet i	N	Mean	Minimum	Maximum	% of Total N
MPA	56	180,91	25	459	57,1%
Vakuump	35	202,20	40	399	35,7%
Packat i butik	7	88,60	37	240	7,1%
Total	98	181,92	25	459	100,0%

Tabell 20. Summering av hur lammkötsdetaljer är förpackade.

Figur 67 visar vilka förpackningar som lammkött vanligast paketeras i. Vanligast är MPA, följt av Vakuumpackat och packat i butik.



Figur 67. Antal lammkötsdetaljer och hur de är förpackade.

Vikten (g) på förpackningen

Undersökningen visade att:

Medelvärdet för lammfärs är 116kr/kg och vägde 451gram.

Medelvärdet för Bog är 39,30kr/kg och vägde 398gram

Medelvärdet för Kotletter är 185kr/kg och vägde 373gram

Medelvärdet för Stek är 199kr/kg och vägde 1029gram

Medelvärdet för Entrecote är 269kr/kg och vägde 416gram

Medelvärdet för Rostbiff är 214kr/kg och vägde 587gram

Medelvärdet för Ytterfilé är 306kr/kg och vägde 517gram

Medelvärdet för Revben är 301kr/kg och vägde 1174gram

Medelvärdet för Grytbitar är 107kr/kg och vägde 385gram

Medelvärdet för Innerfilé är 401kr/kg och vägde 289gram

Medelvärdet för Slag är 64kr/kg och vägde 946gram

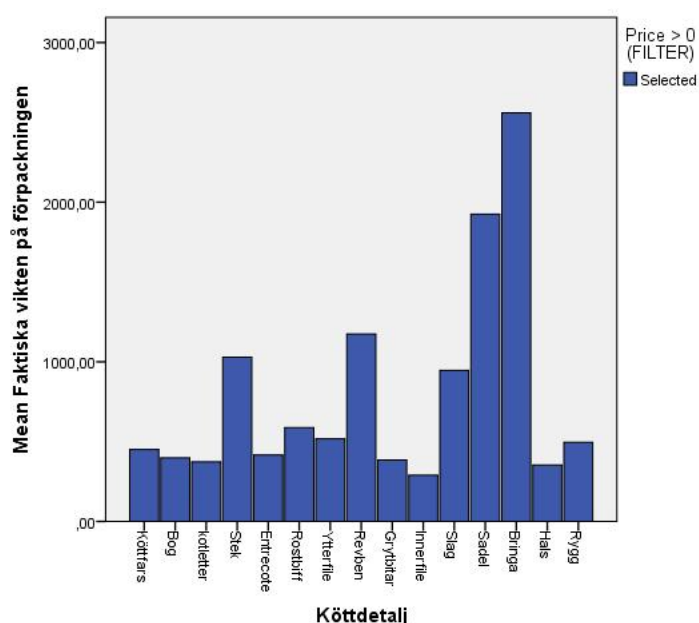
Medelvärdet för Sadel är 78kr/kg och vägde 1925gram

Medelvärdet för Bringa är 39kr/kg och vägde 2560gram

Medelvärdet för Hals är 67kr/kg och vägde 353gram

Medelvärdet för Rygg är 39kr/kg och vägde 496gram

Figur 68 visar att medelvärdet för hur mycket vardera kött detalj väger.



Figur 68. Medelvikten av lammkött detaljer.

Del två Lammkött

Forskningsfråga 2: Samband mellan pris och mervärdesmärkning

Nedan kommer det att presenteras svaret på forskningsfråga nr två: Vad har mervärdesmärkningen för samband på varans pris? För att undersöka vilken påverkan olika mervärdesymboler har på pris, har en bivariat korrelationsanalys genomförts med hjälp IBM SPSS. Resultat kommer att presenteras med hjälp av P-värden och pearson korrelation (r). Korrelationsanalyser används för att beskriva hur starka sambanden är mellan två olika variabler. P-värden mäter sannolikheten att samband mellan två variabler inte uppkommit av en slump. P-värdet visar inte hur starkt ett samband är, det gör (r), utan p-värdet indikerar hur stort förtroende vi kan ha till resultatet. P-värde skalan varierar mellan ,050 och ,000 där ,050 visar att vi kan ha litet förtroende för resultatet medan ,000 indikerar att vi kan ha stort förtroende till resultatet. Pearson korrelation (r) mäter styrkan mellan två variabler. Där en korrelation på 0 indikerar att inget samband alls finns och en korrelation på 1 indikerar en mycket stark korrelation. Förekommer det en negativ korrelation visas det genom att värdet visas med minustecken framför. För att förenkla bedömningen r kommer skalan Cohen föreslagit att användas i detta arbete (Pallant, 2007).

svagt $r = .10$ till $.29$

medium $r = .30$ till $.49$

starkt $r = .50$ till 1.0

Om en observation är signifikant eller inte påverkas mycket av antalet observationer gjorda där under 30 stycken observationer kan vara för lite data för att få statistisk relevans på $p,05$ nivån. Med fler observationer ökar sannolikheten att olika variabler ska bli statistiskt signifikanta. Men det viktiga är att fokusera på r då den indikerar hur stark korrelationen är.

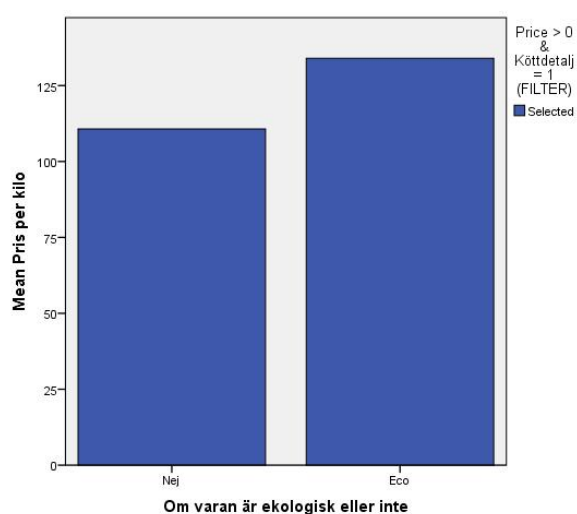
Lammfärs

Lammfärs pris ökar om det är märkt som ekologiskt och med SvensktKötts logga med mycket starkt samband.

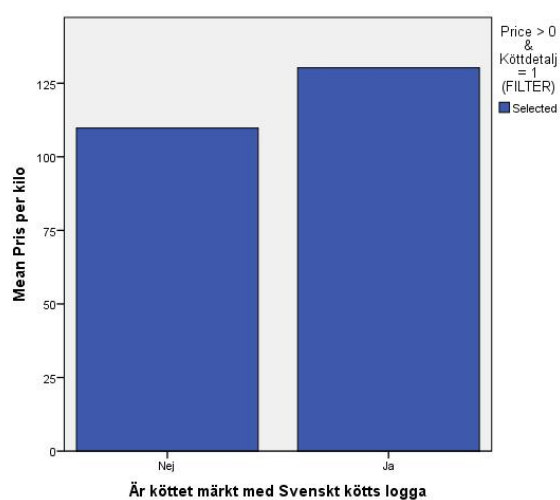
De mervärdes faktorer som signifikant påverkar köttfärsen pris positivt är:

Ekologiskt: med P-värde ,001 och $r = ,821$, $n=13$

SvensktKött logga: med P-värde ,001 och $r = ,790$, $n=13$



Figur 69. Medelpriset av lammfärs om den är ekologisk eller inte.



Figur 70. Medelpriset av lammfärs om den är märkt med svensktkött logga eller inte.

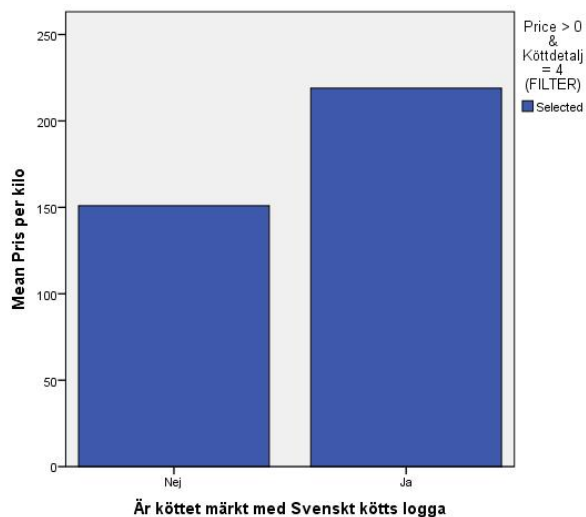
Stek

Analysen visar att om SvensktKötts logga har ett mycket starkt samband till att öka priset på detaljen. Vilken förpackningsmodell steken säljs i minskar priset med starkt samband.

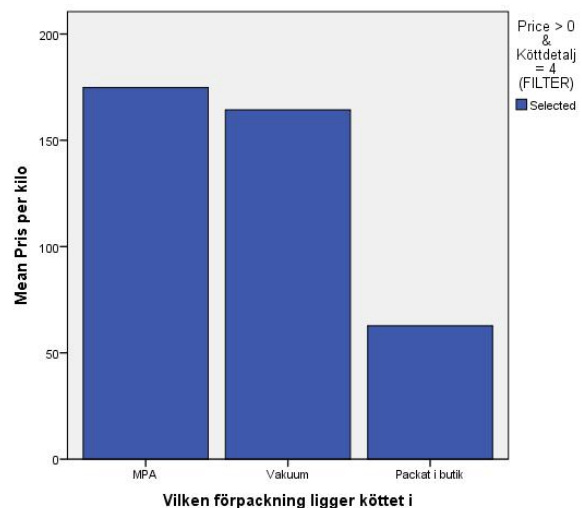
De mervärdes faktorer som signifikant påverkar köttfärsens pris positivt är:

SvensktKötts logga: med P-värde ,010 och $r = ,503$, $n=25$

Hur detaljen är förpackad: med P-värde ,002 och $r = -,589$, $n = 25$



Figur 71. Medelpriset av lammstek om den är märkt med svenskt kött's logga eller inte.



Figur 72. Medelpriset av lammstek beroende på hur den är förpackad.

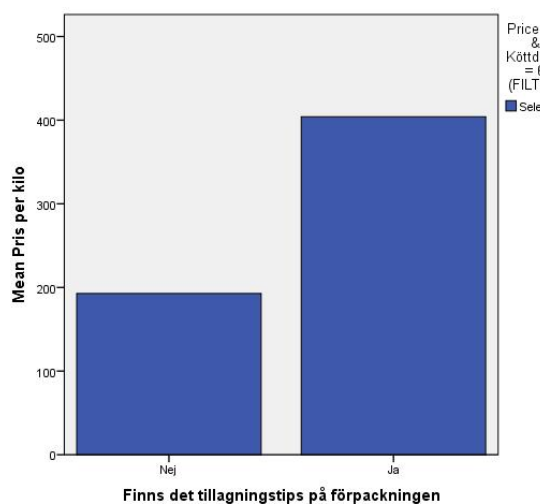
Rostbiff

Rostbiffs pris ökar med starkt samband om det har tillagningstips på förpackningen samtidigt som vikten på förpackningen sänker priset med starkt samband.

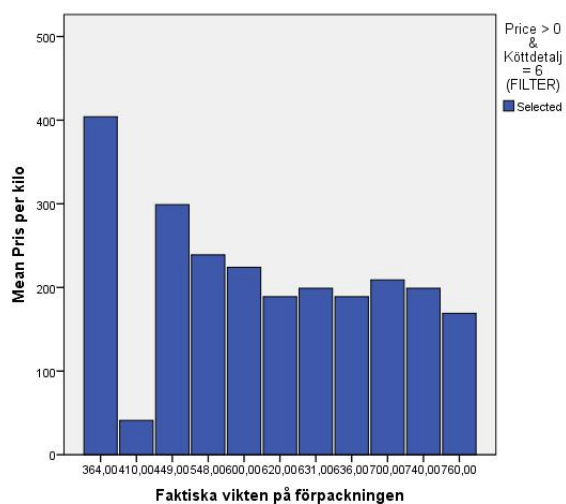
De mervärdesfaktorer som signifikant påverkar köttfärsen pris positivt är:

Tillagningstips: med P-värde ,009 och $r = ,714$, $n=12$

Vikten på förpackningen: med P – värde ,002 och $r = -,802$, $n=12$



Figur 73. Medelpriset av rostbiff beroende på om den är märkt med tillagningstips.



Figur 74. Medelpriset av rostbiff beroende på vikten av förpackningen.

DISKUSSION

Genom att mervärdesmärka köttprodukter ökar man kundvärdet som, enligt Noriaka Kano, det finns tre nivåer av. Den förväntade nivån, den önskade nivån samt den oväntade nivån. Mervärdesmärkning säkerställer den förväntade nivån för kunden samt förenklar kundens val i butiken (Butz & Goodstein). Strävan efter att göra valet i butiken så lätt som möjligt för kunden är mycket viktigt då dagens samhälle går i en allt snabbare takt hela tiden. Speciellt om kunden var nöjd med sitt senaste köp av samma vara har mervärdesmärkning stor betydelse för att kunden lätt ska få en överblick över allt som finns att välja mellan. Förutsatt att konsumenten är medveten om innebörden av de olika mervärdesmärkningarna och på så sätt kan ta till sig dem och då uppnå en högre tillfredsställelse vid konsumtionstillfället.

LRF menar att de inneboende mervärdena för "Äkthet" är direkt kopplade till bonden och att hans produktion innehåller mest värde för kunderna. Undersökningen visar att här finns det mycket att jobba med då endast 9,5 % av förpackningarna i undersökningen var märkta med produktionsmetod. Kött detaljer som kommer från Uruguay, Brasilien och USA är oftare märkta med uppfödningsslag än det svenska köttet. Mervärdesmärkning som omfattar Sort/kvalité är också något som behövs jobbas med då endast 13,3% av allt nötkött är mörat, 13,4% är ekologiskt, 2,2 % är gårdsmärkt, 5,2 % är närproducerat samt 28,8% är nyckelhålmärkt. Samtliga av dessa faktorer är starkt eller medelstarkt förknippade med en ökning av priset på den märkta varan. Om man tillsatte resurser för att öka märkningen av de tidigare nämnda mervärdena skulle man förmodligen kunna tjäna mer pengar på nötkött.

Tillför mervärdesmärkning mer värde eller ett högre värde till produkterna så att ett mervärde skapas (Chernatony, Harris, & Francesca, 2000)? Enligt min uppfattning så tillför mervärdesmärkning som Svenskt Kött, Nyckelhålmärkt och Tillagningstips inget direkt mervärde till produkten. Med dessa märkningar säkerställer man kundens förväntade nivå utav en produkt. För att konsumenten ska uppleva den oväntade nivån måste mervärdesmärkning som Krav, Hängmörat, Gårdsmärkt och Uppfödningsslag finnas med på förpackningen. Det är det som LRFs mervärdes modell definierar som

”Äkthet”, varor som starkt förknippas med ursprung, ekologiskt, närproducerade produkter, tillverkade med mycket omsorg (Movment, 2011).

Hur en kött detalj är paketerad har stor betydelse när kunden ska välja köttbit då de flesta kunder väljer efter hur rött köttet är samt mängden insprängt fett (Grunert, 2005).

Resultatet visar att 51,6% av köttet paketerats i MPA förpackningar, 26,4% är vakuumförpackade och 22,1% av nötköttet är packat i butik. MPA förpackningar där man tillför syrgas som gör att köttet ser rödare ut förkortar livslängden samt gör köttet segare, men det ser behagligare ut för kunden när den ska välja kött i butik därför är det vanligast i butik. För att få det bästa köttet bör det enligt Lagerstedt, (2011) paketerats i vakuum som ökar hållbarheten samt att köttet möras i förpackningen (Lagerstedt Norström, 2011). Om man ska börja paketera mera i vakuum måste man först utbilda kunder på att den röda färgen inte alltid bestämmer hur bra ett kött är samt visa på smakfördelarna när ett kött får möras ordentligt. Detta i sin tur ökar kundens upplevda nivå av konsumtionstillfället till den oväntade nivån. Som i sin tur ökar sannolikheten att kunden köper samma kött igen (Grunert, Bredahal, & Brunso, 2004)

Har jag kunnat svara på min frågeställning?

Detta examensarbets syfte var att generera kunskaper om mervärdesmärkning på svenskt nöt- och lammkött. Genom att studera och observera vilka mervärden som idag används som försäljningsargument på förpackningar i dagligvarubutiker samt vilka mervärden vanligast förekommer. Samt generera kunskaper om mervärdesmärkningens volym och värde i pris. För att lyckas med detta skapades tre stycken forskningsfrågor. Vilka detaljer av nöt och lamm säljs det mest av i butikerna? Hur är dessa detaljer märkta med mervärden? Samt Vad har mervärdesmärkning för samband med priset på varan? Nedan följer en kort sammanfattning av resultatet.

Vilka detaljer av nöt och lamm säljs det mest av i butikerna?

De detaljer som undersökningen omfattade var köttfärs, innanlår, fransyska, ryggbiff, entrecote, rostbiff, samt oxfilé. Flest observationer gjordes på Ryggbiff 109 stycken observationer tätt följt av köttfärs 105 stycken, sedan kom Entrecote 96 stycken, Innanlår 78 stycken, Rostbiff 86 stycken, Oxfilé 68 stycken och sist kom Fransyska med 38 stycken observationer.

Hur är dessa detaljer märkta med mervärdesinformation?

Mervärdesmärkning förekommer i form av symboler eller text på förpackningen. De vanligast förekommande mervärdesmärkningarna i undersökningen på de olika kött detaljerna är: Ursprungslandets Flagga som observerades på 430 stycken förpackningar utav totalt 580 stycken, följt av Tillagningstips 196 stycken, Nyckelhålsmärkt 167 stycken, Ekologiskt 78 stycken, Hängmörat 77 stycken, samt Svenskt Kött 61 stycken observationer.

Vad har mervärdesmärkningen för samband med priset på varan?

Köttfärs: De mervärden som ökade priset på köttfärs i undersökningen var SvensktKött logga och Nyckelhålsmärkt. De mervärden som minskade priset på köttfärs var Tillagningstips, Förpackningen samt vikten på varan.

Innanlår: De mervärden som ökade priset på Innanlår i undersökningen var Ekologiskt, Närodlat, SvensktKött logga samt Uppfödningmetoden. De mervärden som minskade priset på Innanlår var ursprungslandets flagg och vikten på förpackningen.

Fransyska: De mervärden som ökade priset på fransyska var om varan var Ekologisk eller Närodlat. Mervärden som minskade priset på Innanlår var Tillagningstips samt om den var märkt med Ursprungslandets flagga.

Ryggbiff: Mervärdesfaktorer som ökade priset på Ryggbiff var Hängmörat, Ekologiskt, Närodlat, SvensktKötts logga, samt om det stod något om Uppfödningmetod. De faktorer som minskade priset på Ryggbiff var vilken förpackning den var paketerad i samt vikten på den.

Entrecote: Faktorer som hjälpte till att öka priset på Entrecote i undersökningen var Ekologiskt, Tillagningstips eller om den var märkt med ursprungslandets flagga. Mervärden som hjälpte till att minska priset på Entrecote var förpackningen och vikten på den.

Rostbiff: SvensktKötts logga var det enda mervärde som ökade Rostbiffens pris, medan Förpackningen och vikten minskade kostnaden på rostbiffen.

Oxfilé: Priset på Oxfilé ökade om den var märkt med SvensktKötts logga eller om det var märkt med ursprungslandets flagga. De faktorer som minskade priset på Oxfilén var om uppfödningmetod angavs eller vikten på förpackningen.

Enligt mig har undersökningen kunnat svara på forskningsfrågorna samt kartlägga hur mervärdesmärkning förekommer i handeln på nötkött men inte på lamm som endast kan ses som en indikation då det var för få observationer för att bli statistiskt signifikanta resultat.

Hur säkra/generella är resultaten?

Undersökningen genomfördes i 27 butiker i Skåne runt Malmö och Lund samt besöktes fem stycken butiker i Falköping i Västra Götaland. Butikskedjor som besöktes var ICA, Coop, Willys CityGross, och Hemköp. Det finns ca 300 stycken av dessa butiker i Skåne och jag besökte 27 stycken av dem vilket motsvarar 19 % av butikerna i Skåne. Jag begränsade också antalet kött detaljer som skulle observeras i butik till totalt 7 stycken nötkötts detaljer: köttfärs (105), innanlår (78), fransyska (38), ryggbiff (109), entrecote (96), rostbiff (86) och oxfilé (68) totalt 580 stycken observationer på nötkött. Totala observationer på Lamm detaljer var 96: stycken köttfärs (13), bog (3), kotletter (11), stek (25), entrecote (2), rostbiff (11), ytterfilé (12), revben (4), innerfilé (6), slag (2), sadel (1), bringa (2) och rygg (1) som kunde hittas då det inte finns ett lika stort sortiment utav lammkött i butikerna. De 580 observationerna på nötkött samt att alla kött detaljer har över 30 stycken observationer vilket betyder att resultatet har god statistisk relevans. De 96 observationerna genomförda på lammkött och inte en detalj med över 30 stycken observationer visar på en svag statistisk relevans i resultatet. Sambanden mellan Lamm och mervärdesmärkning kan endast ses som indikationer på om priset ökar eller sänks på en vara, medan resultatet på nötkött kan säjas vara mycket trovärdiga. De mervärdesmärkningar som förekom mest i undersökning visade sig vara Ursprungslandets Flagga som observerades på 430 stycken förpackningar utav totalt 580 stycken följt av Tillagningstips 196 stycken, Nyckelhålsmärkt 167 stycken, Ekologiskt 78 stycken, Hängmörat 77 stycken, samt Svenskt Kött 61 stycken observationer på nötkött. Tack vare den stora andelen observationer på de olika mervärdesmärkningarna visar resultatet på en stor signifikans mellan mervärden och en ökning eller minskning vad gäller priset på varor.

Min bedömning är att resultatet av undersökningen väl speglar dagens läge utav mervärdesmärkning på nötköttsprodukter i Skåne och resten av landet vad det gäller färskt paketerat kött. Skulle man ha inkluderat fler dagligvaruhandelsbutiker såsom Lidl och Netto så hade resultatet blivit att fler observationer på utländskt kött funnits med även om dessa butiker har mest fryst kött. Vid jämförande med de charkdiskar som börjar komma tillbaka i butiker och det kött som representeras där är oftast hängmörat i butiken samt närodlat och förmodligen ekologiskt. För att endast sälja det bästa köttet över disk där kunderna är villiga att betala ett mycket högre pris än om det paketerade köttet med mervärdesmärkning.

Enlig mig användes rätt metod för att kartlägga mervärdesmärkning på nöt och lammkött i Skåne. Från början var det tänkt att använda den kvalitativa intervjumetoden men en bit in i arbetet konstaterades att endast en kvantitativ undersökning skulle genomföras i så många butiker som möjlig. Det som kunde gjorts bättre med arbetet är att fler observationer skulle genomförts på andra orter i landet, och minskning av antalet kött detaljer då det under rådande projektperiod har varit krävande att sammanställa alla värden och få ut bra resultat av dem.

Framtida forskning vore att fortsätta med liknande undersökningar som man utökar till alla dagligvarubutiker som finns representerade i Sverige. Samt ta med alla olika kött detaljer som säljs färskt i handeln. Samt utöka observationsområdet till Stockholm, Göteborg och Malmö.

Slutsatser

Intressant att notera är att användningen av ursprungslandets flagga används i 73,4% av alla observationer men det är endast Ryggbiff (14,7%), Entrecote (12,9%) och Oxfilé (7,8 %) som kostar mer i butikerna. Detta är något som skulle utnyttjas bättre då det enligt Bernués (2003) är en av de viktigaste faktorerna som konsumenter tittar efter vid köp av kött.

Värt att notera är att det SvensktKötts märke som började användas 2011 endast finns på 12 % av det svenska köttet (Elsmark, 2011). Här har SvensktKött en utmaning att ta tag i och förbättra denna siffra. Det största arbetet finns att göra på det kött som packas i butik där endast 0,4 % är märkt med SvensktKötts logga.

Resultatet visar tydlig att ekologiskt kött är dyrare än konventionellt kött, då det har ett starkt samband till ökat pris på Köttfärs, Innanlår, Fransyska, Ryggbiff och Entrecote medan det inte fanns något samband för detta på Rostbiff och Oxfilé.

Resultatet visar att ett tydligt samband mellan vikten på en köttbit och minskat pris. Det var endast på Fransyska som priset inte minskade med vikten, för övrigt minskade priset med ökad vikt på köttfärs, innanlår, ryggbiff, entrecote, rostbiff, och oxfilé.

REFERENSER

Skriftliga

Citerade arbeten

- Bernués, A., Olaizola, A., & Corcoran, K. (2003). Labeling information demanded by European consumers and relationships with purchasing motive, quality and safety of meat. *Meat Science* Nr 65, 1095-1106.
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. Oxford, New York: Oxford university Press Inc, New York.
- Butz, J. H., & Goodstein, L. D. (n.d.). Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. 63-77.
- Carlsson, F., Frykblom, P., & Lagerqvist, C. J. (2005). Consumer Preferences for Food Product Quality Attributes from Swedish Agriculture. *A Journal of the Human Environment*, 34(4) 366-370.
- Chernatony, L. d., Harris, F., & Francesca, D. R. (2000). Added value: its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, 36-56.
- Denscombe, M. (2010). *Forskningshandboken, för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur AB, Lund.
- Elsmark, J. (2011, 06 30). *svensktkott*. Retrieved 05 02, 2012 from Svensktkött.se: <http://www.svensktkott.se/om-oss/>
- Gossas, C. (2009, 10 22). *Regional Mat*. Retrieved 04 10, 2012 from Regional Mat: <http://www.regionalmat.se/vad-aer-lokal-och-regional-mat.html>
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, vol 32, 369-391.
- Grunert, K. G., Bredahl, L., & Brunso, K. (2004). Consumer perception of meat and implications for product development in the meat sector - a review. *Meat Science* NR 66, 259-272.
- Ingvarsson, A. (2011, November NR 48). Det lönar sig inte med hög kvalitet. *LAND LANDBRUK*, pp. 8-9.

- Ingvarsson, A. (2011, Oktober, November, December Fredag). Pengarna & Gården. *Land Lantbruk*, pp. NR, 44,47,48,49,50.
- Kalifaf, A. S. (2004). Customer Value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Managment Decision*, Vol. 42 No. 5., 645-666 .
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2011). *Principles of Marketing Swedish Edition*. Essex: Person Education Limited.
- Lagerstedt Norström, Å. (2011). *Förpackningsmetod och lagringstid*. Uppsala: Institutionen för Livsmedelsvetenskap SLU Ulltuna.
- Livsmedelsverket. (2012). *Enklare att välja häsosamt*. Uppsala, Sverige: Livsmedelsverket.
- LRF. (2011). *En strategi för lönsam och hållbar tillväxt*. Stockholm: LRF.
- LRF. (2011). *Mer svensk mat, mer värd mat och fler matbönder, Utkast till slutrapport*. Stockholm: LRF.
- Mossberg, E., & Sundström, M. (2011). *Marknadsföringsboken*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Movment. (2011). *Nya vägar till matmarknaden: Den värdebaserade marknaden*. Movment.
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Quetel, A.-K. (2012, 05 16). <http://www.slv.se/sv/grupp1/mat-och-naring/nyckelhalet/>. Retrieved 05 23, 2012 from www.slv.se/sv/grupp1/mat-och-naring/nyckelhalet/
- S, G. (2007, Juli 20). (EG) nr 834/2007. *Europeiska unionens officiella tidning*.
- Silayoi, P., & Speed, M. (2007). The importanc of packaging attributes: a conjont analysis approach. *European Journal of Marketing*, Vol 41 NR 11/12, 1495-1517.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education.
- Sundling, E. D. (2010). *Mervärden inom svensk nötköttsproduktion, Kommunikation och drivkrafter*. Uppsala 2010: Institutionen för husdjurens utfodring och vård, SLU Ultuna.
- Toftner, A. (n.d.). *Bondens Egen Marknad*. Retrieved 04 10, 2012 from Bondens Egen Marknad: <http://www.bondensegen.com/page.php?page=koncept>

- Verbeke, W., & Ward, R. W. (2006). Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels. *Food Quality and Preference* Nr 17, 453-467.
- Verbeke, W., Van Wezemawl, L., de Barcellos, M. D., Kugler, J. O., Hocquette, J.-F., Ueland, O., et al. (2010). European beef consumers' interest in a beef eating-quality guarantee: Insights from a qualitative study in four EU countries. *Appetite* NR 54, 289-296.
- Wolf, K. (2011). *Marknadsrapport*. Uppsala: KRAV-ekonomiska förening.

Muntliga referenser

Nilsson, Benny, Försäljningschef, KLS Ugglarps AB. Mail april 2012.

Bilaga

BILAGOR

Bilaga 1

Bilaga 2

Correlations																
	Price per kilo	Hur länge varan är hängmörad	Om varan är ekologisk eller inte	Finns det tillagningstips på förpackningen	Är köttet producerat i närområdet	Är köttet märkt med Svenskt köttss logga	Är förpackningen märkt med ursprungslandets flagga	Är förpackningen märkt med nyckelhälsamärke	Vilken förpackning ligger köttet i	Står hemsidan på förpackningen	Är förpackningen märkt med Eueco märket	Är förpackningen märkt med SvensktSigtill	Står det något om uppfödningss metod på förpackningen	Är förpackningen märkt med Krav	Actual weight	Name of Butik
Price per kilo	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	.160 .128 41105,233 395,243 105	.008 .000 562,908 4,593 52	.008 .000 562,908 5,413 105	-.156 .056 -149,362 -1,436 105	.078 .216 47,330 2,405 105	.313 .184 250,078 -829 105	-.089 .027 83,215 .800 105	-.101 .029 -437,592 -4,208 105	.101 .153 52,161 .502 105	.467 .000 365,795 3,517 105	.373 .032 72,032 .693 105	.181 .000 246,397 2,369 105	.554 .000 497,059 4,779 105	-.504 .000 -523058,032 -5029,412 105	.055 .290 266,732 2,565 105
Hur länge varan är hängmörad	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	.160 .128 234,242 4,593 52	1 .265 141,231 2,769 52	-.089 .265 -3,462 -1,068 52	-.085 .275 -3,231 -.063 105	-.388 .002 10,615 -.208 52	-.085 .227 -3,231 -.063 105	-.106 .227 4,385 .086 52	-.032 .411 -1,615 -.032 52	-.046 .374 -1,154 -.023 52	-.060 .337 -1,846 -.036 52	-.040 .388 -.923 -.018 52	-.051 .294 -1,385 -.027 52	-.077 .294 -2,769 -.054 52	-.064 .325 -2871,923 -.56,312 52	.114 .210 24,231 .475 52
Om varan är ekologisk eller inte	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	.008 .000 562,908 5,413 105	.265 .000 -3,462 -.068 52	1 .000 20,990 .202 105	-.089 .265 -7,838 -.075 105	.017 .431 -.238 .002 105	.313 .000 5,752 .055 105	-.255 .004 -5,610 -.054 105	.062 .265 -.619 -.088 105	-.173 .039 -9,190 -.009 105	-.080 .209 -9,332 -.009 105	.736 .000 13,029 .125 105	.211 .015 1,895 .018 105	.448 .000 18,819 .064 105	-.298 .001 -6943,838 -.66,768 105	.081 .205 -8,990 .086 105
Finns det tillagningstips på förpackningen	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	-.156 .056 -149,362 -1,436 105	-.085 .275 -3,231 -.063 52	-.363 .000 -7,838 -.075 105	1 .071 22,248 -.020 105	-.144 .004 -2,048 -.046 105	-.370 .000 -4,790 -.080 105	-.051 .303 8,362 -.005 105	-.069 .243 -3,762 -.036 105	-.094 .170 -1,133 -.011 105	-.246 .006 -4,486 -.043 105	-.132 .090 -1,219 -.006 105	-.043 .333 -6,924 -.006 105	-.332 .000 -6,924 -.067 105	.196 .023 4724,248 45,425 105	.060 .271 6,838 .066 105
Är köttet producerat i närområdet	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	.078 .216 47,330 2,405 105	.388 .002 10,615 -.208 52	.017 .431 -.238 .002 105	-.144 .071 22,248 -.020 105	1 .004 -2,048 -.046 105	.1 .000 -4,790 -.080 105	-.152 .303 8,362 -.005 105	-.053 .243 -3,762 -.036 105	.022 .170 -1,133 -.011 105	.043 .130 -1,846 -.023 105	.111 .256 -1,846 -.043 105	-.065 .188 -.923 -.018 105	.087 .345 -2,769 -.054 105	.039 .300 524 -.052 105	.300 .001 21,762 .209 105
Är köttet märkt med Svenskt köttss logga	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	.313 .001 250,078 2,405 105	-.085 .275 -3,231 -.063 52	.318 .004 5,752 .055 105	-.257 .060 -1,810 -.017 105	-.152 .060 15,562 .150 105	1 .000 -9,848 -.095 105	-.521 .000 -9,848 -.009 105	-.196 .023 8,952 -.086 105	.271 .003 2,743 .026 105	.180 .033 2,743 .026 105	.294 .033 2,276 .022 105	-.091 .178 4,295 -.011 105	.246 .006 1,717 -.041 105	-.095 .169 -1910,790 -.18,373 105	-.071 .236 -6,752 -.065 105
Är förpackningen märkt med ursprungslandets flagga	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	-.089 .184 -86,174 -.829 105	.106 .227 4,385 .086 105	-.255 .004 -5,610 -.054 105	.370 .000 8,362 .080 105	-.053 .296 -.762 -.007 105	-.521 .000 -9,848 -.095 105	1 .356 22,990 -.004 105	-.036 .304 2,810 -.104 105	-.051 .272 -.733 -.060 105	-.060 .240 -3,171 -.122 105	-.075 .283 -.705 -.053 105	.057 .013 -4,581 -.024 105	-.216 .393 -656,638 -.065 105	.222 .012 25,610 -.007 105	.060 .245 -53,810 -.517 105
Är förpackningen nyckelhälsamärkt	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	-.181 .027 83,215 .800 105	.062 .404 -.692 -.014 52	.062 .265 .619 .006 105	-.089 .265 -.005 -.005 105	-.181 .062 -.303 -.003 105	-.089 .221 105 -.004 105	1 .105 105 -.004 105	-.104 .106 1,146 -.025 105	.1 .136 -.272 -.003 105	-.023 .024 -1,200 -.063 105	-.092 .024 -.267 -.003 105	.072 .024 -.200 -.002 105	-.149 .065 -7,619 -.007 105	.060 .245 4037,238 -.007 105	-.193 .024 -53,810 -.517 105
Vilken förpackning ligger köttet i	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	-.106 .029 -437,592 -4,208 105	-.032 .411 -1,615 -.032 105	-.173 .039 -9,190 -.088 105	-.069 .243 -3,762 -.066 105	.622 .023 .762 -.007 105	-.196 .304 -2,810 -.025 105	.051 .146 2,810 -.086 105	1 .146 -2,619 -.025 105	-.023 .410 -.667 -.006 105	-.144 .072 -6,429 -.062 105	-.092 .233 -2,095 -.020 105	.072 .233 2,714 -.073 105	-.149 .065 -7,619 -.007 105	.060 .245 4037,238 -.007 105	-.193 .024 -53,810 -.517 105
Står hemsidan på förpackningen	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	.101 .153 52,181 .502 105	-.046 .374 -1,154 -.023 52	-.080 .209 -.933 -.011 105	-.054 .170 -1,133 -.003 105	.043 .330 2,733 .026 105	.271 .003 2,733 -.007 105	-.060 .272 -.733 -.003 105	-.023 .410 -.667 -.006 105	1 .108 -1,200 -.063 105	-.122 .295 -.267 -.003 105	-.053 .256 -.267 -.003 105	.024 .404 -.200 -.002 105	-.065 .256 -.200 -.007 105	-.089 .184 -1162,133 -.007 105	.113 .127 6,933 .067 105
Är förpackningen märkt med Eueco märket	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	.467 .000 365,795 3,517 105	-.060 .337 -1,846 -.036 52	.736 .000 13,029 .125 105	-.246 .006 -4,486 -.043 105	.111 .130 2,743 .026 105	-.171 .040 -3,171 -.030 105	.136 .084 1,143 -.062 105	-.144 .072 -6,429 -.025 105	-.122 .108 -1,200 -.012 105	.1 .001 14,914 .143 105	.306 .001 2,314 .022 105	.551 .000 6,943 -.004 105	.676 .000 11,543 -.076 105	-.257 .004 -5084,486 -.48,889 105	-.076 .222 -7,029 -.068 105
Är förpackningen märkt med SvensktSigtill	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	.181 .032 72,032 .693 105	-.040 .388 -.923 .018 52	.211 .015 1,895 .018 105	-.132 .090 -1,219 -.012 105	-.065 .256 -.381 -.004 105	.294 .001 2,276 -.007 105	-.075 .224 -7,05 -.008 105	.189 .027 -2,095 -.092 105	-.053 .175 -.267 -.060 105	.306 .001 2,314 .022 105	1 .001 3,848 -.037 105	.1 .234 -.457 -.004 105	-.071 .496 -.457 -.004 105	.001 .177 -918,219 -.8,829 105	.087 .189 4,105 .039 105
Står det något om uppfödningss metod på förpackningen	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	.373 .361 246,397 2,369 105	-.051 .448 -1,385 -.027 52	.448 .000 6,686 .064 105	-.043 .333 -.657 -.006 105	.087 .188 .857 -.008 105	-.091 .057 -1,171 -.009 105	.057 .283 -.886 -.005 105	.072 .233 -2,619 -.080 105	.024 .404 2,00 -.026 105	.551 .000 6,943 -.024 105	-.071 .234 -.457 -.004 105	1 .487 10,629 -.068 105	.1 .487 7,029 -.068 105	-.256 .004 -4267,657 -.40,035 105	.060 .273 -4,686 -.045 105
Är förpackningen märkt med Krav	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	.554 .000 497,059 4,779 105	-.077 .294 -2,769 -.054 52	.929 .000 18,819 .202 105	-.332 .000 -6,924 -.067 105	.039 .345 .524 .005 105	.246 .013 4,295 -.044 105	-.216 .212 -4,581 -.005 105	.079 .212 -7,619 -.065 105	-.065 .255 -.733 -.012 105	.676 .000 11,543 -.062 105	.001 .496 .010 -.001 105	.487 .000 7,029 -.068 105	1 .000 19,562 -.068 105	-.330 .000 -7466,924 -.40,035 105	-.073 .229 -7,819 -.075 105
Actual weight	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	-.504 .000 -523058,032 -5029,412 105	-.265 .001 -2871,923 -.56,312 52	.001 .023 -6943,838 -66,768 105	.023 .300 4724,248 45,425 105	-.005 .169 -797,048 -7,664 105	-.052 .393 -656,638 -.18,373 105	-.027 .046 4037,238 -17,755 105	-.069 .245 -1846,524 38,820 105	-.089 .255 -1162,133 -11,174 105	-.089 .255 -5084,486 -48,889 105	-.257 .301 -918,219 -8,829 105	-.330 .404 -4267,657 -40,035 105	-.330 .404 -7466,924 -71,797 105	-.131 .092 26222292,25 252137,425 105	.131 .092 -16120,162 -155,002 105
Name of Butik	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	.055 .210 266,732 2,565 105	.114 .205 24,231 .475 52	-.081 .205 -8,990 -.066 105	.060 .271 6,838 .066 105	.300 .001 21,762 .209 105	-.071 .222 -6,752 -.240 105	.222 .012 25,610 .004 105	.007 .471 -53,810 -.517 105	-.193 .024 6,933 -.067 105	.113 .222 -7,029 -.076 105	.087 .189 4,105 -.068 105	-.060 .273 -4,686 -.045 105	-.073 .092 -7,819 -.075 105	-.131 .092 -16120,162 -155,002 105	1 .092 580,990 5,886 105

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Bilaga 3

Correlations																	
		Price per kilo	Hur länge varan är hangmörad	Om varan är ekologisk eller inte	Finns det tillagningstips på förpackningen	Ar köttet producerat i närområdet	Ar köttet märkt med svenskt köttets logga	Ar förpackningen märkt med ursprungslans dets tagga	Ar förpackningen märkt med nyckelnämsmärket	Vilken förpackning ligger köttet i	Står hemsidan på förpackningen	Ar förpackningen märkt med Euseco märket	Ar förpackningen märkt med SvensktStig	Står det något om uppfödningssättet på förpackningen	Ar förpackningen märkt med Euseco märket	Actual weight	Name of Butik
Price per kilo	Pearson Correlation	1	-.041	-.510	-.103	-.240	-.265	-.199	-.021	-.132	-.061	-.292	-.127	-.260	-.487	-.406	-.071
	Sig. (1-tailed)		.398	.000	.185	.009	.009	.040	.429	.125	.296	.005	.133	.011	.000	.000	.269
	Sum of Squares and Cross-products	186569,617	-254,805	725,020	-181,314	234,035	323,452	-332,118	38,792	-686,175	-62,498	273,085	54,617	218,468	670,403	-594288,474	-589,105
	Covariance	2422,203	-6,215	9,416	-2,355	2,910	4,201	-4,313	.504	-9,911	-.012	3,647	.709	2,937	8,707	-7716,032	-7,651
	N	78	42	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Hur länge varan är hangmörad	Pearson Correlation		1	-.239	-.567	-.190	-.075	-.393	-.192	-.179	-.216	-.092	-.092	-.218	-.085	-.033	
	Sig. (1-tailed)			.063	.000	.114	.318	.005	.111	.129	.085	.152	.282	.085	.295	.417	
	Sum of Squares and Cross-products		476,976	-11,857	39,405	-7,905	4,190	25,690	13,548	-19,762	-9,881	-5,929	-1,976	-1,976	-9,881	-3898,405	-11,333
	Covariance		-6,215	11,034	-.209	.991	-.193	.102	.627	.330	-.482	-.241	-.145	-.040	-.241	-95,083	-.276
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Om varan är ekologisk eller inte	Pearson Correlation			1	-.298	-.023	-.054	-.131	.117	-.193	-.129	.585	-.255	.364	.953	-.156	-.018
	Sig. (1-tailed)				.004	.419	.320	.126	.155	.045	.130	.002	.012	.001	.000	.086	.437
	Sum of Squares and Cross-products			725,020	-11,857	4,000	.600	-1,667	1,667	-7,667	-1,000	4,167	.233	2,333	10,000	-1743,333	-1,167
	Covariance			9,416	-.289	.141	-.052	.002	.006	-.022	-.013	.054	.011	.030	.130	-22,641	-.015
	N	78	42	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Finns det tillagningstips på förpackningen	Pearson Correlation				1	-.061	-.067	-.201	-.404	-.316	.016	-.174	-.076	-.029	-.384	.115	.322
	Sig. (1-tailed)					.298	.280	.039	.002	.045	.445	.063	.254	.400	.006	.157	.025
	Sum of Squares and Cross-products				16,615	-.530	-.769	3,154	7,154	-15,530	.154	-1,536	-.300	-.231	-3,692	1591,615	17,462
	Covariance				2,355	.961	-.052	.041	.093	-.202	.002	-.020	-.004	-.003	-.048	20,670	.227
	N	78	42	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Ar köttet producerat i närområdet	Pearson Correlation					1	-.055	-.206	-.218	-.076	-.068	-.030	-.061	-.030	-.062	.168	
	Sig. (1-tailed)						.205	.036	.027	.310	.266	.278	.298	.298	.286	.071	
	Sum of Squares and Cross-products					4,679	-.577	-1,718	-2,051	-1,487	-.385	-.321	-.064	-.256	.231	-454,205	7,013
	Covariance					2,910	-.007	-.022	-.027	-.019	-.005	-.004	-.001	-.003	.003	-5,899	.091
	N	78	42	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Ar köttet märkt med Svenskt köttets logga	Pearson Correlation						1	-.247	-.188	-.238	.498	.069	.316	-.084	-.043	-.153	-.176
	Sig. (1-tailed)							.014	.049	.019	.000	.273	.002	.232	.355	.091	.062
	Sum of Squares and Cross-products						7,962	-2,692	2,398	-8,077	3,398	.423	.895	-.462	.365	-1462,769	-9,577
	Covariance						4,201	-.035	.030	-.105	.043	.005	.011	-.006	-.005	-18,997	-.124
	N	78	42	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Ar förpackningen märkt med ursprungslans dets tagga	Pearson Correlation							1	.673	-.001	-.161	-.086	-.194	.003	-.075	-.154	.174
	Sig. (1-tailed)								.000	.496	.079	.227	.044	.480	.257	.090	.064
	Sum of Squares and Cross-products							14,872	1,205	-.051	-1,462	-.718	-.744	.026	-.923	-2006,179	12,949
	Covariance							3,154	-.051	-.051	-.051	-.051	-.051	-.051	-.051	-.051	.064
	N	78	42	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Ar förpackningen märkt med Euseco märket	Pearson Correlation								1	-.569	-.248	.101	.137	.042	.078	.073	.242
	Sig. (1-tailed)									.000	.014	.190	.249	.110	.299	.016	
	Sum of Squares and Cross-products								18,872	-28,718	2,538	.949	.590	.359	1,077	1078,487	20,282
	Covariance								3,154	-.051	-.051	-.051	-.051	-.051	-.051	-.051	.064
	N	78	42	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Vilken förpackning ligger köttet i	Pearson Correlation									1	-.190	-.019	-.076	-.025	-.176	-.027	-.283
	Sig. (1-tailed)										.498	.435	.257	.414	.061	.407	.006
	Sum of Squares and Cross-products									145,179	-5,385	-.487	-.897	-.590	-6,769	-1101,872	-65,821
	Covariance									3,154	-.051	-.051	-.051	-.051	-.051	-.051	-.051
	N	78	42	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Står hemsidan på förpackningen	Pearson Correlation										1	-.076	-.033	-.067	-.123	-.012	.036
	Sig. (1-tailed)											.255	.387	.280	.141	.459	.379
	Sum of Squares and Cross-products										5,538	-.385	-.077	-.308	-.923	-94,846	1,615
	Covariance										3,154	-.051	-.051	-.051	-.051	-.051	.064
	N	78	42	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Ar förpackningen märkt med Euseco märket	Pearson Correlation											1	.435	.414	.469	-.081	.072
	Sig. (1-tailed)												.000	.000	.000	.242	.265
	Sum of Squares and Cross-products											4,679	.936	1,744	3,231	-590,205	3,013
	Covariance											3,647	.709	2,937	8,707	-7,651	.269
	N	78	42	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Ar förpackningen märkt med SvensktStig	Pearson Correlation												1	-.026	-.049	-.011	-.073
	Sig. (1-tailed)													.409	.336	.462	.263
	Sum of Squares and Cross-products											.936	.987	-.051	-36,641	-1,397	
	Covariance											.709	.709	-.001	-.002	-.018	-.018
	N	78	42	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Står det något om uppfödningssättet på förpackningen	Pearson Correlation													1	.384	-.107	-.122
	Sig. (1-tailed)														.000	.176	.144
	Sum of Squares and Cross-products													3,795	2,385	-704,564	-4,590
	Covariance													2,937	8,707	-7,651	.269
	N	78	42	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Ar förpackningen märkt med Euseco märket	Pearson Correlation														1	-.158	.004
	Sig. (1-tailed)															.003	.487
	Sum of Squares and Cross-products														10,164	-1706,692	.231
	Covariance														8,707	-7,651	.269
	N	78	42	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Actual weight	Pearson Correlation															1	.031
	Sig. (1-tailed)																.393
	Sum of Squares and Cross-products															11477093,95	2052,120
	Covariance															95,083	.265
	N	78	42	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Name of Butik	Pearson Correlation																1
	Sig. (1-tailed)																.031
	Sum of Squares and Cross-products															2052,120	372,079
	Covariance															7,651	.269
	N	78	42	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Bilaga 4

		Price per kilo	Hur länge varan är hängmörad	Om varan är ekologisk eller inte	Finns det tilläggstips på förpackningen	Är köttet producerat i närområdet	Är köttet märkt med Svenskt köttets logga	Är förpackningen märkt med ursprungsländets flagga	Är förpackningen nyckelhåtsmärkt	Vilken förpackning ligger köttet i	Står hemsidan på förpackningen	Är förpackningen märkt med Eueco märket	Är förpackningen märkt med SvensktSigtill	Står det något om uppfödningssättet på förpackningen	Är förpackningen märkt med Krav	Actual weight	Name of Butik
Price per kilo	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	1 -0,069 33783,890 913,078 36	-0,069 1 -97,000 94,118 17	4,09 156,832 4,239 36	-0,279 -146,904 -3,970 36	4,38 167,832 4,536 36	0,232 58,733 1,587 36	-0,582 -290,563 -0,504 36	-0,190 -106,239 -0,230 36	0,014 18,656 0,044 36	-0,124 -31,267 -0,045 36	-0,223 68,099 1,841 36	-0,311 78,633 2,125 36	-0,409 156,832 4,239 36	-1,147 -57490,877 -1553,007 36	-1,133 -292,572 -7,907 36	
Hur länge varan är hängmörad	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	-0,069 33783,890 913,078 36	1 -97,000 94,118 17	-0,063 4,00 -5,888 17	-0,299 1,122 5,882 17	-0,063 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	
Om varan är ekologisk eller inte	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	-0,069 33783,890 913,078 36	1 -97,000 94,118 17	-0,063 4,00 -5,888 17	-0,299 1,122 5,882 17	-0,063 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	
Finns det tilläggstips på förpackningen	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	-0,279 -146,904 -3,970 36	-0,299 1,122 5,882 17	-0,364 0,064 -1,579 36	1 0,211 -0,632 36	-0,097 -0,261 -0,579 36	-0,160 -0,168 -0,579 36	-0,277 0,046 2,150 36	-0,334 0,020 2,947 36	-0,330 0,020 -0,789 36	-0,093 -0,268 -0,360 36	-0,011 0,474 -0,053 36	-0,093 -0,268 -0,360 36	-0,093 -0,268 -0,360 36	-0,093 -0,268 -0,360 36	-0,093 -0,268 -0,360 36	
Är köttet producerat i närområdet	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	-0,069 33783,890 913,078 36	1 -97,000 94,118 17	-0,063 4,00 -5,888 17	-0,299 1,122 5,882 17	-0,063 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	
Är köttet märkt med Svenskt köttets logga	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	-0,069 33783,890 913,078 36	1 -97,000 94,118 17	-0,063 4,00 -5,888 17	-0,299 1,122 5,882 17	-0,063 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	
Är förpackningen märkt med ursprungsländets flagga	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	-0,582 -290,563 -0,504 36	-0,190 -106,239 -0,230 36	-0,230 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	
Är förpackningen nyckelhåtsmärkt	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	-0,190 -106,239 -0,230 36	-0,230 4,00 -5,888 17	-0,230 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	
Vilken förpackning ligger köttet i	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	-0,014 18,656 0,044 36	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	
Står hemsidan på förpackningen	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	-0,124 -31,267 -0,045 36	-0,045 36 -0,045 36	-0,045 36 -0,045 36	-0,045 36 -0,045 36	-0,045 36 -0,045 36	-0,045 36 -0,045 36	-0,045 36 -0,045 36	-0,045 36 -0,045 36	-0,045 36 -0,045 36	-0,045 36 -0,045 36	-0,045 36 -0,045 36	-0,045 36 -0,045 36	-0,045 36 -0,045 36	-0,045 36 -0,045 36	-0,045 36 -0,045 36	
Är förpackningen märkt med Eueco märket	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	
Är förpackningen märkt med SvensktSigtill	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	
Står det något om uppfödningssättet på förpackningen	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	
Är förpackningen märkt med Krav	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	-0,236 4,00 -5,888 17	
Actual weight	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	-0,147 -189,189 -57490,877 36	-0,197 224 1889,412 36	-0,199 0,257 -482,316 36	-0,265 0,054 1609,842 36	-0,197 0,257 -482,316 36	-0,197 0,257 -482,316 36	-0,197 0,257 -482,316 36	-0,197 0,257 -482,316 36	-0,197 0,257 -482,316 36	-0,197 0,257 -482,316 36	-0,197 0,257 -482,316 36	-0,197 0,257 -482,316 36	-0,197 0,257 -482,316 36	-0,197 0,257 -482,316 36	-0,197 0,257 -482,316 36	
Name of Butik	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	-0,133 -292,572 -7,907 36	-0,295 1,125 -27,059 17	-0,235 0,078 -5,842 17	-0,221 0,091 7,579 36	-0,247 0,067 6,158 36	-0,166 -0,159 -2,737 36	-0,237 0,078 7,684 36	-0,052 -0,007 -1,895 36	-0,350 -0,007 -33,421 36	-0,166 0,078 -2,737 36	-0,045 -0,384 -0,895 36	-0,260 -0,384 -0,895 36	-0,260 -0,384 -0,895 36	-0,260 -0,384 -0,895 36	-0,260 -0,384 -0,895 36	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).
 *. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).
 c. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Bilaga 5

		Correlations																
		Price per kilo	Hur länge varan är hängmörad	Om varan är ekologisk eller inte	Finns det tillagningstips på förpackningen	Är köttet producerat i närområdet	Är köttet märkt med Svenskt kött-logga	Är förpackningen märkt med ursprungsländans flagga	Är förpackningen märkt med ursprungsländans rikt	Vilken förpackning ligger köttet i	Står hemsidan på förpackningen	Är förpackningen märkt med Eueco-märket	Är förpackningen märkt med SvensktSigt	Står det något om uppfödningssättet på förpackningen	Är förpackningen märkt med Krav	Actual weight	Name of Butik	
Price per kilo	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	1	.260	.264*	.107	.177	.164	.035	-.068	-.240	.041	.200	.091	.154	.279	.160	.042	
			.023	.033	.135	.033	.044	.044	.241	.006	.335	.019	.173	.055	.002	.049	.331	
	Sum of Squares and Cross-products	272722,601	4545,461	433,262	273,674	201,403	250,765	70,904	-176,932	-1536,221	64,005	299,669	66,593	216,772	450,262	1336197,03	492,076	
	Covariance		78,370	4,012	2,534	1,866	2,396	.731	-1,638	-14,224	.601	2,775	.617	2,026	4,243	124637,355	4,564	
	N	109	59	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	
Hur länge varan är hängmörad	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)		1	-.154	.380*	-.068	-.157	.379*	-.001	-.194	-.085	-.154	-.107	-.107	-.154	-.082	-.128	
			.023		.002	.204	.118	.002	.498	.071	.260	.122	.209	.209	.122	.167	.167	
	Sum of Squares and Cross-products		4545,461	1770,915	-12,542	59,881	-5,542	-18,220	50,441	-.119	-35,712	-7,078	-12,542	-6,271	-12,542	-577407,741	-98,000	
	Covariance		78,370	30,533	-2,16	1,032	-.096	-.314	.973	-.002	-.616	-.132	-.216	-.108	-.216	-10129,960	-1,690	
	N	59	59	109	109	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	
Om varan är ekologisk eller inte	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)			1	-.171*	.072	.210*	-.116	-.117	-.093	-.001	.674*	.408*	.256*	.899*	-.037	.073	
			.003	.122	.038	.228	.014	.115	.112	.168	.498	.000	.000	.000	.000	.353	.225	
	Sum of Squares and Cross-products		433,262	-12,542	9,890	-2,933	1,991	-1,578	-1,835	-3,587	-.009	6,092	1,798	2,193	6,890	-19550,481	5,147	
	Covariance		4,012	-.216	.092	-.024	.005	.018	-.015	-.017	-.033	.000	.056	.017	.020	.082	-182,715	
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	
Finns det tillagningstips på förpackningen	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)				1	.033	-.136	.232*	.264*	-.239*	.047	-.140	-.096	-.123	-.171*	-.071	.072	
			.135	.002	.038	.369	.053	.008	.003	.001	.313	.074	.160	.100	.232	.230	.230	
	Sum of Squares and Cross-products		273,674	59,881	-2,933	24,110	.349	-2,303	4,927	6,450	-17,376	.097	-1,972	-.601	-1,642	-2,633	7,844	
	Covariance		2,534	1,032	-.024	.223	.003	-.021	.046	.060	-.161	.006	-.018	-.006	-.015	-.024	-551,324	
	N	109	59	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	
Är köttet producerat i närområdet	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)					1	-.070	-.201	-.160	-.051	.234*	.094	-.030	.072	.437*	.191*	.191*	
			.177	-.068	.072	.033	.208	.208	.208	.208	.234	.378	.278	.278	.278	.278	.278	
	Sum of Squares and Cross-products		201,403	-5,542	.495	.349	4,771	-.459	-1,899	-1,743	-1,358	1,041	-.092	.633	.495	161201,903	9,339	
	Covariance		1,866	-.096	.005	.003	.044	-.004	-.018	-.016	-.013	.014	.005	-.001	.006	.005	1506,560	
	N	109	59	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	
Är köttet märkt med Svenskt kött-logga	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)						1	-.291*	.034	-.209	.119	.136	.193	-.089	.105	-.034	-.020	
			.044	.118	.014	.053	.236	.236	.362	.015	.109	.080	.022	.177	.140	.364	.420	
	Sum of Squares and Cross-products		258,765	-18,220	1,991	-2,303	-.459	9,083	-3,798	.514	1,083	1,174	.817	-.734	.891	-17278,074	-1,321	
	Covariance		2,396	-.314	.018	-.021	-.004	.084	-.035	.005	.010	.011	.008	-.007	.009	-161,477	-.012	
	N	59	59	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	
Är förpackningens märkt med ursprungsländans flagga	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)							1	-.291*	.034	-.209	.119	.136	.193	-.089	.105	-.034	
			.359	.002	.115	.008	.001	.001	.223	.170	.199	.170	.138	.330	.026	.448	.448	
	Sum of Squares and Cross-products		78,984	50,441	-1,578	4,927	-1,899	-3,798	18,710	6,307	3,917	1,202	-1,018	-.500	-1,239	-134630,630	-1,229	
	Covariance		.731	.973	-.015	.046	-.035	-.173	.059	.036	.011	-.009	-.005	-.011	-.005	-1258,286	-.011	
	N	109	59	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	
Är förpackningen nyckelblåsmärkt	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)								1	-.363*	.234*	.060	-.100	.089	-.053	-.074	-.250*	
			-.068	-.001	-.117	.264*	.034	.296*	.112	.007	.150	.294	.294	.294	.294	.294	.294	
	Sum of Squares and Cross-products		-170,932	-.119	-1,835	6,450	-1,743	.034	6,307	24,752	-22,119	3,014	.862	-.097	1,211	-.835	-61973,481	
	Covariance		-1,638	-.002	-.017	.060	-.016	.005	.059	.229	-.205	.033	.008	.011	-.008	.011	-579,191	
	N	109	59	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	
Vilken förpackning ligger köttet i	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)									1	-.074	-.052	-.102	.061	-.093	-.066	-.243*	
			-.240*	-.194	-.093	-.289*	-.051	-.209	.074	-.363*	.234*	.060	-.100	.089	-.053	-.074	-.250*	
	Sum of Squares and Cross-products		.006	.071	.168	.001	.300	.015	.223	.000	.224	.294	.147	.265	.168	.250	.005	
	Covariance		-1536,221	-35,712	-3,587	-17,376	-1,358	.716	3,917	-22,119	150,202	-2,716	-1,844	-1,743	2,028	-3,587	-135434,704	
	N	109	59	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	
Står hemsidan på förpackningen	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)										1	-.043	-.001	-.033	-.009	-.033	.099	
			-.14224	-.616	-.033	-.161	-.013	-.071	.036	-.205	.1391	-.025	-.017	-.016	.019	-.033	-1265,745	
	Sum of Squares and Cross-products		64,805	-7,078	-.009	.697	1,541	1,083	1,202	3,514	-2,716	9,083	.174	-.183	.266	-.009	-10502,074	
	Covariance		.601	-.132	.000	.006	.014	.010	.011	.033	-.025	.084	.002	-.002	.002	.000	-154,786	
	N	109	59	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	
Är förpackningen märkt med Eueco-märket	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)											1	.456*	.427*	.674*	-.033	.019	
			.200	-.154	.674*	-.140	.094	.136	-.080	.060	-.052	.020	1	.456*	.427*	.674*	-.033	
	Sum of Squares and Cross-products		299,669	-12,542	6,092	-1,972	.587	1,174	-1,018	.862	-1,844	.174	8,257	1,835	3,339	6,092	-15960,667	
	Covariance		2,775	-.216	.056	-.018	.005	.011	-.009	.008	-.017	.002	.076	.031	.031	.056	-149,165	
	N	109	59	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	
Är förpackningen märkt med SvensktSigt	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)												1	-.038	.181	-.015	.062	
			.091	-.107	.408*	-.096	-.030	.193	-.092	-.100	-.102	-.043	.456*	.456*	.456*	.456*	.456*	
	Sum of Squares and Cross-products		66,593	-6,271	1,798	-.601	-.092	.817	-.500	-.697	-1,743	.183	1,835	1,903	-.147	.798	-3551,815	
	Covariance		.617	-.108	.017	-.006	-.001	.008	-.005	-.006	-.016	-.002	.017	.018	-.001	.007	-33,195	
	N	109	59	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	
Står det något om uppfödningssättet på förpackningen	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)													1	-.028	-.012	.450	
			.154	-.107	.256*	-.123	.106	-.089	-.105	.089	-.061	.032	.450*	.450*	.450*	.450*	.450*	
	Sum of Squares and Cross-products		218,772	-6,271	2,193	-1,642	.633	-.734	-1,239	1,211	2,028	.206	3,339	-.147	7,413	3,193	-12857,259	
	Covariance		2,026	-.108	.020	-.015	.006	-.007	-.011	.011	.019	.002	.031	-.001	.069	.030	-120,161	
	N	109	59	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	
Är förpackningen märkt med Krav	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)														1	-.037	.059	
			.279*	-.154	.899*	-.171*	.072	.105	-.042	-.053	-.093	-.001	.674*	.674*	.674*	.674*	.674*	
	Sum of Squares and Cross-products		458,262	-12,542	8,890	-2,633	.495	.991	-.578	-.835	-3,587	-.009	6,092	.000	.030	.000	.353	
	Covariance		4,243	-.216	.082	-.024	.005	.009	-.005	-.008	-.033	.000	.076	.031	.031	.056	-149,165	
	N	109	59	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	
Actual weight	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)															1	.113	
			.160*	-.082	-.037	.437*	.034	-.187	-.066	-.074	-.066	-.033	-.015	-.028	-.037	1	.113	
	Sum of Squares and Cross-products		1336197,03	-577407,741	-19550,481	-58991,607	161201,903	-17278,074	-134630,630	-61973,481	-135434,704	-10502,074	-15960,667	-3551,815	-12857,259	-19537,481	26581358746	
	Covariance		124637,355	-10129,960	-182,715	-551,324	1506,560	-161,477	-1258,286	-579,191	-1265,745	-154,786	-149,165	-33,195	-120,161	-182,593	267115502,3	
	N	109	59	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109			

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Bilaga 6

Correlations																	
		Price per kilo	Hur länge varan är hängmörad	Om varan är ekologisk eller inte	Finns det tillagningstips på förpackningen	Är köttet producerat i närområdet	Är köttet märkt med Sverensköts logga	Är förpackningen märkt med ursprungslandets flagga	Är förpackningen nyckelhålsmärkt	Vilken förpackning ligger köttet i	Står hemsidan på förpackningen	Är förpackningen märkt med Eueco märket	Är förpackningen märkt med SvensktStigill	Står det något om uppfödningens metod på förpackningen	Är förpackningen märkt med Krav	Actual weight	Name of Butik
Price per kilo	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	1	.184	.275	.287	.0	.135	.340	.119	.263	.105	.089	-.080	.134	.267	.525	-.160
	Sum of Squares and Cross-products	354310,697	2099,694	511,103	000,509	.000	204,130	019,906	192,429	-1710,003	106,711	126,147	-66,610	109,047	495,294	-1075091,046	-1950,592
	Covariance	3729,506	56,661	5,300	0,427	.000	2,149	0,631	2,026	-10,004	1,965	1,317	-.701	1,990	5,214	-11325,177	-20,533
	N	96	52	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Hur länge varan är hängmörad	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.184	1	.096	.085	.001	.102	.325	.035	.320	.109	.147	.119	.214	.252	.284	.284
	Sum of Squares and Cross-products	2889,694	1314,981	-14,904	53,423	.000	9,135	35,769	3,135	-57,577	9,115	-8,942	-5,962	-5,962	-17,885	-21017,712	-51,154
	Covariance	56,661	25,784	-.292	1,048	.000	.179	.701	.061	-1,129	.179	-.175	-.117	-.117	-.351	-412,112	-1,003
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Om varan är ekologisk eller inte	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.275	.096	1	.266	.0	.025	.032	.247	.077	.123	.448	.177	.177	.853	.301	.097
	Sum of Squares and Cross-products	.003	.085	.000	.004	.000	.405	.378	.008	.228	.117	.000	.043	.042	.000	.176	.176
	Covariance	511,103	-14,904	9,740	-3,896	.000	.190	.406	2,003	-2,740	-1,146	3,313	.771	1,312	0,625	-3230,385	6,108
	N	96	52	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Finns det tillagningstips på förpackningen	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.287	.085	.266	1	.0	.040	.280	.013	.227	.104	.191	.108	.101	.280	.031	.040
	Sum of Squares and Cross-products	.002	.001	.004	.000	.000	.349	.002	.449	.013	.157	.031	.147	.003	.381	.348	.348
	Covariance	800,509	53,423	-3,896	21,508	.000	-.479	5,438	.167	-12,104	1,458	-2,125	-.708	-1,125	-4,250	-503,646	-3,875
	N	96	52	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Är köttet producerat i närområdet	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
	Sum of Squares and Cross-products	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Är köttet märkt med Sverensköts logga	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.135	.102	.025	.040	.0	.045	.085	.179	.429	.072	.041	.072	.015	.124	.075	.075
	Sum of Squares and Cross-products	.095	.235	.405	.349	.000	.6490	.330	.206	.040	.000	.242	.346	.242	.442	.115	.233
	Covariance	204,130	9,135	.198	-.479	.000	-.469	-.469	-.583	-5,198	3,271	-.437	-.146	-.437	.125	-1083,427	3,937
	N	96	52	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Är förpackningen märkt med ursprungslandets flagga	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.340	.325	.032	.286	.0	.045	.1	.160	.056	.180	.033	.077	.176	.048	-.190	-.010
	Sum of Squares and Cross-products	.000	.009	.378	.002	.000	.300	.069	.293	.377	.039	.327	.043	.323	.043	.462	.462
	Covariance	019,906	35,769	.406	5,430	.000	-.469	16,406	1,750	2,594	2,107	.313	.430	-1,690	.625	-2645,719	-.013
	N	96	52	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Är förpackningen nyckelhålsmärkt	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.119	.035	.247	.013	.0	.085	.160	1	.165	.021	.389	.044	.234	.342	-.008	.063
	Sum of Squares and Cross-products	.123	.402	.008	.449	.000	.206	.060	.000	.054	.421	.000	.335	.011	.000	.468	.271
	Covariance	192,429	3,135	2,083	.167	.000	-.583	1,750	7,333	-5,083	.167	2,500	-.167	1,500	3,000	-76,917	3,500
	N	96	52	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Vilken förpackning ligger köttet i	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.253	.320	.077	.227	.0	.179	.056	.165	.1	.172	.026	.048	.099	.269	.227	.227
	Sum of Squares and Cross-products	.006	.010	.238	.013	.000	.040	.293	.054	.047	.167	.320	.167	.171	.004	.013	.013
	Covariance	-1710,003	-57,577	-2,740	-12,104	.000	-5,198	2,594	-5,003	120,740	-5,064	2,607	-.771	2,607	-3,625	10550,385	-63,167
	N	96	52	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Står hemsidan på förpackningen	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.105	.109	.123	.104	.0	.429	.180	.021	.172	1	.088	.050	.088	.129	.004	.055
	Sum of Squares and Cross-products	.155	.221	.117	.157	.000	.000	.039	.421	.047	.000	.197	.315	.197	.486	.298	.298
	Covariance	186,711	9,115	-1,146	1,458	.000	3,271	2,187	.167	-5,854	8,958	-.625	-.208	-1,250	-37,896	-3,375	-3,375
	N	96	52	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Är förpackningen märkt med Eueco märket	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.089	.147	.448	.191	.0	.072	.033	.389	.099	.088	1	.264	.467	.553	-.122	.008
	Sum of Squares and Cross-products	.195	.150	.000	.031	.000	.242	.377	.000	.167	.197	.000	.005	.000	.119	.470	.470
	Covariance	126,147	-0,942	3,313	-2,125	.000	-.437	.313	2,500	2,607	-.625	5,625	.075	2,625	4,250	-992,937	.375
	N	96	52	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Är förpackningen märkt med SvensktStigill	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.080	.119	.177	.108	.0	.041	.077	.044	.048	.050	.264	1	.038	.165	.002	.240
	Sum of Squares and Cross-products	.219	.301	.043	.147	.000	.346	.227	.335	.320	.315	.005	.358	.054	.491	.007	.007
	Covariance	-66,610	-5,962	.771	-.708	.000	-.146	.438	-.167	-.771	-.208	.875	1,958	-1,125	.750	11,021	7,125
	N	96	52	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Står det något om uppfödningens metod på förpackningen	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.134	.119	.177	.101	.0	.072	.176	.234	.099	.088	.467	.038	1	.293	-.089	.095
	Sum of Squares and Cross-products	.097	.001	.042	.163	.000	.242	.043	.011	.167	.197	.000	.358	.002	.195	.179	.179
	Covariance	189,047	-6,662	1,312	-1,126	.000	-.437	-1,698	1,690	2,607	-.625	2,625	-1,125	5,625	2,260	-724,937	-4,625
	N	96	52	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Är förpackningen märkt med Krav	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.257	.324	.053	.289	.0	.075	.048	.342	.099	.124	.553	1	.259	.056	.006	.293
	Sum of Squares and Cross-products	.006	.064	.000	.003	.000	.442	.323	.000	.171	.105	.004	.004	.002	.000	.006	.293
	Covariance	495,294	-17,885	8,625	-4,250	.000	.125	.625	3,000	-3,625	-1,250	4,250	2,250	10,500	-2855,875	3,750	3,750
	N	96	52	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Actual weight	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.525	.252	.301	.031	.0	.124	.190	.008	.269	.004	.122	.002	.089	.256	1	.007
	Sum of Squares and Cross-products	.000	.006	.001	.036	.000	.415	.036	.000	.415	.000	.491	.000	.491	.491	.491	.491
	Covariance	-1075091,046	-21017,712	-3230,385	-603,646	.000	-1068,427	-2645,719	.76,917	10566,385	-37,896	-992,937	11,021	-724,937	-2856,875	11860583,06	467,437
	N	96	52	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Name of butik	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.160	.081	.097	.040	.0	.075	.010	.063	.227	.055	.008	.248	.095	.056	.007	1
	Sum of Squares and Cross-products	.060	.284	.175	.348	.000	.233	.462	.271	.013	.298	.470	.007	.179	.475	.475	.475
	Covariance	-1950,592	-51,154	6,188	-3,875	.000	3,937	-.813	3,500	-53,187	-3,375	.375	7,125	-4,625	3,750	467,437	421,625
	N	96	52	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).
b. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Bilaga 7

		Correlations																Actual weight	Name of Bulk
		Price per kilo	Hur länge varan är hängmörad	Om varan är ekologisk eller inte	Finns det tillagningstips på förpackningen	Är köttet producerat i närområdet	Är köttet märkt med Svenskt kött-logga	Är förpackningen märkt med ursprungsländets flagga	Är förpackningen märkt med Eueco-märket	Är förpackningen märkt med SvensktBiolit	Står det något om uppfödningssättet på förpackningen	Är förpackningen märkt med Eueco-märket	Är förpackningen märkt med SvensktBiolit	Står det något om uppfödningssättet på förpackningen	Är förpackningen märkt med Eueco-märket	Är förpackningen märkt med SvensktBiolit	Står det något om uppfödningssättet på förpackningen		
Price per kilo	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	1																	
	Sum of Squares and Cross-products	169533,990	1021,242	41,528	126,388	-15,183	400,446	-44,515	22,794	-932,436	-119,154	41,528	57,306	53,874	-15,777	-667958,592	-1190,056		
	Covariance	1994,518	23,750	.489	1,510	-1,179	4,711	-5,24	.268	-10,970	-1,402	.489	.674	.634	-.186	-7858,336	-14,001		
	N	86	44	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86		
Hur länge varan är hängmörad	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.073	1																
	Sum of Squares and Cross-products	1021,242	1702,795	-5,068	26,364	-15,205	-4,09	38,818	2,636	-71,159	-17,477	-5,068	-5,068	-15,205	.000	-19844,523	-144,955		
	Covariance	23,750	39,600	-1,118	.613	-.354	-.010	.903	.061	-1,655	-.406	-1,118	-1,118	-.354	.000	-461,501	-3,371		
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44		
Om varan är ekologisk eller inte	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.046	-.124	1															
	Sum of Squares and Cross-products	41,528	-5,068	4,709	-1,919	-.174	2,535	-2,721	1,651	-4,665	4,709	.942	1,244	3,767	764,895	-2,756			
	Covariance	.489	-.118	.055	-.023	-.002	.030	-.032	-.011	-.005	.055	.011	.015	.044	8,999	-.032			
	N	86	44	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86		
Finns det tillagningstips på förpackningen	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.069	.193	-.196	1														
	Sum of Squares and Cross-products	126,388	26,364	-1,919	20,337	-.151	-.070	6,442	6,953	-20,302	1,930	-1,919	-3,988	-1,535	-1130,291	-.988			
	Covariance	1,510	.613	-.023	.239	-.002	-.001	.076	.062	-.239	.023	-.023	-.005	-.047	-.016	-13,392	-.012		
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86		
Är köttet producerat i närområdet	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	-.023	-.320	-.043	-.020	1													
	Sum of Squares and Cross-products	-15,183	-15,205	-.174	2,695	-.279	-.151	-.233	-1,186	-.320	-.279	-.320	-.279	-.320	-.279	-.320	-.279		
	Covariance	-.179	-.354	-.002	.034	-.003	-.015	-.014	-.038	-.003	-.002	.000	-.005	-.002	-.773	-.124			
	N	86	44	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86		
Är köttet märkt med Svenskt kött-logga	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.261**	.004	.424**	-.086	.061	1												
	Sum of Squares and Cross-products	400,446	.489	2,535	-.070	-.279	7,256	-.953	1,837	4,558	1,256	2,535	.907	-1,209	1,628	-397,767	-1,209		
	Covariance	4,711	-.010	.030	-.001	-.003	.085	-.011	.022	-.054	.015	.030	.011	-.014	.019	-4,680	-.014		
	N	86	44	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86		
Är förpackningen märkt med ursprungsländets flagga	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	-.027	.318*	-.310*	.353*	-.179*	-.087	1											
	Sum of Squares and Cross-products	-44,515	38,818	-2,721	6,442	-1,233	16,372	1,698	1,047	-2,721	-7,674	-1,977	-1820,140	-4,674					
	Covariance	-.524	.003	-.032	.076	-.015	.193	.020	-.005	.012	-.032	-.009	-.009	-.023	-21,413	-.055			
	N	86	44	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86		
Är förpackningen märkt med SvensktBiolit	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.012	.019	-.099	.340*	-.154	.150	.093	1										
	Sum of Squares and Cross-products	22,794	2,636	-.977	6,953	-1,186	1,698	1,047	-2,721	1,698	1,047	-2,721	1,698	1,047	-2,721	1,698	1,047		
	Covariance	.268	.061	-.011	.082	-.014	.022	.020	-.242	-.251	.022	-.011	-.005	-.013	-.007	25,194	.310		
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86		
Vilken förpackning ligger köttet i	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	-.197*	-.364**	.066	-.392*	-.164	-.148	-.010	-.411**	1									
	Sum of Squares and Cross-products	-932,436	-71,159	1,651	-20,302	-3,209	-4,558	-.465	-21,372	131,581	-5,558	1,651	-1,070	2,093	7,271	5310,674	-32,907		
	Covariance	-10,970	-1,655	.019	-.239	-.038	-.054	-.005	-.251	1,548	-.065	.019	-.025	.032	62,479	-.387			
	N	86	44	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86		
Står hemsidan på förpackningen	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	-.162	-.175	-.089	.159	.061	.173	.096	.150	-.100	1								
	Sum of Squares and Cross-products	-119,154	-17,477	-.465	1,930	-.279	1,256	1,047	1,837	-5,558	7,256	-.465	-.093	-1,209	-.372	429,233	4,791		
	Covariance	-1,402	-.406	-.005	.023	-.003	.015	.012	.022	-.065	.085	-.005	-.001	-.014	-.004	5,050	.056		
	N	86	44	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86		
Är förpackningen märkt med Eueco-märket	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.046	-.124	1,000**	-.196	-.047	.434**	-.310**	-.099	.060	-.080	1	.437**	.173	.889*	.103	-.067		
	Sum of Squares and Cross-products	41,528	-5,068	4,709	-1,919	-.174	2,535	-2,721	1,651	-4,665	4,709	.942	1,244	3,767	764,895	-2,756			
	Covariance	.489	-.118	.055	-.023	-.002	.030	-.032	-.011	-.005	.055	.011	.015	.044	8,999	-.032			
	N	86	44	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86		
Är förpackningen märkt med SvensktBiolit	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.140	-.124	.437**	-.086	-.021	.339**	-.185	-.088	-.094	-.035	.437**	1	-.046	-.024	-.101	-.061		
	Sum of Squares and Cross-products	57,306	-5,068	.942	-.364	-.035	.907	-.744	-.395	-1,070	-.093	.908	-.047	-.344,221	-1,151				
	Covariance	.674	-.118	.011	-.005	.000	-.011	-.009	-.005	-.013	.011	.012	-.002	-.001	-.001	-4,650	-.014		
	N	86	44	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86		
Står det något om uppfödningssättet på förpackningen	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.039	-.320	-.173	-.266*	-.080	-.135	-.671**	-.076	.055	-.135	.173	1	.215	.169	.016			
	Sum of Squares and Cross-products	53,874	-15,205	1,244	-3,988	-.453	-1,209	-7,674	-1,140	2,093	-1,209	1,244	11,035	1,395	1919,128	1,035			
	Covariance	.634	-.354	.015	-.047	-.005	-.014	-.090	-.013	.025	-.014	.015	-.002	.130	.016	22,578	.012		
	N	86	44	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86		
Är förpackningen märkt med Krav	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	-.020	.009	.009	-.174	-.042	.309*	-.250	-.066	.121	-.071	.009	.024	.315	1	.166	-.043		
	Sum of Squares and Cross-products	-15,777	.000	.000	.010	.002	.010	.274	.133	.269	.000	.413	.023	.346	.063	.246	.063		
	Covariance	-.186	.000	.044	-.018	-.002	.019	-.007	.032	-.004	.044	-.001	.016	.045	.13,048	.019			
	N	86	44	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86		
Actual weight	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	-.479**	-.103	-.172	-.043	-.114	-.140	-.043	-.113	-.103	-.103	-.103	-.103	-.103	-.103	-.103	-.103		
	Sum of Squares and Cross-products	-667958,592	-19844,523	764,895	-1130,291	-660,663	-397,767	-1820,140	2141,488	5310,674	429,233	764,895	-344,221	1919,128	1109,116	11644984,80	1211,138		
	Covariance	-7858,336	-461,501	0,999	-13,392	-7,773	-4,650	-21,413	25,194	62,479	5,050	0,999	-4,050	22,578	13,040	136999,021	14,240		
	N	86	44	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86		
Name of Bulk	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	-.153	-.225	-.067	-.012	.327*	-.024	-.061	.313*	-.151	.094	-.067	-.061	.016	-.043	.019	1		
	Sum of Squares and Cross-products	-14,001	-144,955	-2,750	-.980	10,547	-1,209	-4,674	26,060	-32,907	4,791	-2,750	-1,151	1,035	-1,005	1211,128	359,035		
	Covariance	-14,001	-3,371	-.032	-.012	.124	-.014	-.055	.316	-.387	.056	-.032	-.014	.012	-.019	14,240	4,224		
	N	86	44	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86		

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

c. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Bilaga 8

Correlations																	
		Price per kilo	Hur länge varan är hängmörad	Om varan är ekologisk eller inte	Finns det bilagningstips på förpackningen	Är köttet producerat i närområdet	Är köttet märkt med Svenskt kött logo	Är förpackningen märkt med ursprungslans flagga	Är förpackningen märkt med SvensktSigtill	Vilken förpackning ligger köttet i	Står hemsidan på förpackningen	Är förpackningen märkt med Eueco märket	Är förpackningen märkt med SvensktSigtill	Står det något om upptödningsmetod på förpackningen	Är förpackningen märkt med Krav	Actual weight	Name of Butik
Price per kilo	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	1	.099	.156	.118	.007	.191	.205	.139	.333	.123	.150	.102	.015	-.001	-.019	.002
	Sum of Squares and Cross-products	503293.603	2879.625	214.464	-332.103	7.232	317.195	560.325	-407.540	-331.006	244.043	214.464	.000	-548.841	-2.169	-1225972.784	29.606
	Covariance	7511.845	71.991	3.201	-4.957	.109	4.734	8.453	-6.093	-4.940	3.642	3.201	.000	-6.192	-.032	-18298.101	.442
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Hur länge varan är hängmörad	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.099	1	.135	.004	.199	.104	.122	.129	.346	.072	.150	.102	-.105	-.161	-.109	.005
	Sum of Squares and Cross-products	2879.625	2208.390	.000	20.317	.244	19.610	26.537	18.317	-61.317	-9.146	.000	.000	.257	.174	.107	.488
	Covariance	71.991	55.210	.000	.508	.006	.490	.663	.458	-1.533	-.204	.000	.000	-4.878	-9.766	-20567.927	3.498
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Om varan är ekologisk eller inte	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.156	.135	1	-.191	-.044	.143	-.218	-.125	.163	-.098	1.000	.000	.426	.738	-.139	-.062
	Sum of Squares and Cross-products	214.464	.000	3.765	-1.471	.362	.123	.037	.155	.092	.214	.000	.000	.000	.000	.130	.308
	Covariance	3.201	.000	.056	-.022	-.002	.010	-.025	-.015	.041	-.008	.056	.000	.036	.054	-13.399	-.031
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Finns det bilagningstips på förpackningen	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.118	.004	.135	1	-.133	.085	.158	.030	-.179	.152	-.191	.000	-.144	-.058	.089	-.108
	Sum of Squares and Cross-products	-332.103	20.317	.000	15.809	.140	.244	.099	.402	.072	.100	.060	.000	.120	.321	.234	.190
	Covariance	-4.957	.508	-.022	.236	-.011	.012	.037	.007	-.093	.025	-.022	.000	-1.676	-.574	1186.221	-7.368
	N	68	41	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Är köttet producerat i närområdet	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.007	.199	.104	-.044	1	-.054	-.068	-.133	.000	-.068	.044	.000	-.072	.059	-.126	.125
	Sum of Squares and Cross-products	7.232	.244	.000	1.941	1.941	-.176	.324	.000	-1.618	-.265	-.118	.000	.279	.316	.163	.156
	Covariance	.109	.006	-.002	-.011	.029	-.003	-.005	.000	-.024	-.004	-.002	.000	-.004	-.003	-9.722	.044
	N	68	41	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Är köttet märkt med Svenskt kött logo	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.191	.104	.135	.085	-.054	1	.003	.104	.042	.031	.143	.000	-.120	.065	-.135	.077
	Sum of Squares and Cross-products	317.195	19.610	.000	.647	.330	5.471	.490	.200	.368	.399	.123	.000	.147	.299	.137	.266
	Covariance	4.734	.490	.010	.012	-.003	.082	.000	.015	-.013	.003	.010	.000	-.002	.382	-1049.147	-.046
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Är förpackningen märkt med ursprungslans flagga	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.205	.122	.158	.030	-.068	.003	1	.280	-.305	.187	-.318	.000	-.493	-.260	-.521	.125
	Sum of Squares and Cross-products	566.325	26.537	.000	15.221	.029	15.221	4.600	-10.397	2.044	-1.647	.000	.000	-6.618	-2.632	-6776.603	8.398
	Covariance	8.453	.037	.005	.000	.000	.022	.067	-.155	.031	-.025	.000	.000	-.084	-.039	-101.188	.124
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Är förpackningen märkt med SvensktSigtill	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.139	.129	.125	.030	.000	.104	.000	1	-.347	.130	-.125	.000	.083	.037	.078	.000
	Sum of Squares and Cross-products	-407.540	18.317	.000	1.000	1.000	4.500	17.000	-12.500	1.500	-1.000	.000	.000	.250	.119	.301	.264
	Covariance	-6.093	.458	-.015	.007	.000	.015	.067	.294	-.187	.022	-.015	.000	.015	-.022	7.694	-.082
	N	68	41	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Vilken förpackning ligger köttet i	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	-.053	.246	.163	-.179	-.133	-.042	-.305	-.347	1	-.216	.163	.000	.075	.244	.099	-.146
	Sum of Squares and Cross-products	-331.006	-61.317	2.765	-6.221	-.1618	-.853	-10.397	-12.500	76.515	-5.279	2.765	.000	.099	.023	.212	.118
	Covariance	-4.940	-.1533	.041	-.093	-.024	-.013	-.155	-.167	1.142	-.079	.041	.000	.1912	5.338	2874.485	-21.809
	N	68	41	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Står hemsidan på förpackningen	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.123	.159	.102	-.098	.152	.085	.031	.107	.130	-.210	1	.000	-.162	-.132	-.209	-.149
	Sum of Squares and Cross-products	244.043	-8.146	.000	1.691	.291	.399	.063	.145	.038	.000	.000	.000	.093	.141	.044	.112
	Covariance	3.642	-.204	.000	.025	-.004	.003	.031	.022	-.079	.117	-.008	.000	-1.324	-.826	-1946.721	-7.132
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Är förpackningen märkt med Eueco märket	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.150	.102	.102	1.000	-.191	-.044	.143	-.218	-.125	.163	-.098	1	.426	.738	-.139	-.062
	Sum of Squares and Cross-products	214.464	.000	.000	3.766	-.1471	.362	.123	.037	.155	.092	.214	.000	.000	.000	.130	.308
	Covariance	3.201	.000	.056	-.022	-.002	.010	-.025	-.015	.041	-.008	.056	.000	.036	.054	-13.399	-.031
	N	68	41	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Är förpackningen märkt med SvensktSigtill	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.102	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Covariance	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	68	41	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Står det något om upptödningsmetod på förpackningen	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	-.265	-.105	.426	-.144	-.072	-.129	-.493	.083	.075	-.162	.426	.000	1	.269	.505	.057
	Sum of Squares and Cross-products	-548.841	-.4878	2.412	-1.676	.120	.279	.006	.260	.272	.093	.000	.000	.8529	.613	.4917.088	.282
	Covariance	-8.192	-.122	.036	-.025	-.004	-.013	-.064	.015	.029	-.020	.036	.000	.127	.029	73.389	.043
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Är förpackningen märkt med Krav	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	-.001	-.151	.738	-.058	-.059	.065	-.269	-.145	.244	-.132	.738	.000	.269	1	.007	-.119
	Sum of Squares and Cross-products	.000	.000	3.588	-.574	-.206	.382	-2.632	-1.500	5.338	-.926	3.588	.000	.013	.6279	54.662	-5.103
	Covariance	-.032	-.244	.054	-.009	-.003	.006	-.039	-.022	.080	-.014	.054	.000	.029	.094	.016	-.076
	N	68	41	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Actual weight	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.000	.107	.130	.234	.153	.137	.000	.381	.212	.044	.130	.000	.479	.386	1	.386
	Sum of Squares and Cross-products	-1225972.784	-20567.927	-997.765	1186.221	-584.362	-1040.147	-6779.603	515.500	2874.485	-1946.721	-997.765	.000	4917.000	54.662	11119400.51	-2042.191
	Covariance	-18298.101	-13.399	-13.399	-7.705	-8.722	-15.659	-101.188	7.694	42.903	-29.056	-13.399	.000	.816	165961.321	-30.480	.386
	N	68	41	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Name of Butik	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.002	.005	-.062	-.108	.125	-.077	.125	-.078	-.146	-.149	-.062	.000	.057	-.119	-.036	1
	Sum of Squares and Cross-products	26.606	3.488	-2.059	-7.368	2.971	-3.098	8.338	-5.600	-21.809	-7.132	-2.059	.000	2.853	-6.103	-2042.191	292.985
	Covariance	.442	.087	-.031	-.110	.044	-.046	.124	-.082	-.326	-.106	-.031	.000	.043	-.076	-30.480	4.373
	N	60	41	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

b. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Bilaga 9

Correlations

		Pris per kilo	Ursprungsland	Hur länge varan är hängmörad	Om varan är ekologisk eller inte	Faktiska vikten på förpackningen	Finns det tillagningstips på förpackningen	Vilken förpackning ligger köttet i	Är köttet producerat i närområdet	Står det något om djurens rättigheter	Är köttet märkt med Svenskt kött's logga	Är förpackningen märkt med ursprungslandets flagga	Är förpackningen nyckelhålsmärkt
Pris per kilo	Pearson Correlation	1	. ^a	. ^a	,821**	-,193	-,102	. ^a	. ^a	. ^a	,790**	-,471	. ^a
	Sig. (2-tailed)		.	.	,001	,526	,741	.	.	.	,001	,105	.
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Ursprungsland	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Hur länge varan är hängmörad	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Om varan är ekologisk eller inte	Pearson Correlation	,821**	. ^a	. ^a	1	-,418	-,365	. ^a	. ^a	. ^a	,822**	-,693**	. ^a
	Sig. (2-tailed)	,001	.	.		,155	,220	.	.	.	,001	,009	.
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Faktiska vikten på förpackningen	Pearson Correlation	-,193	. ^a	. ^a	-,418	1	,622*	. ^a	. ^a	. ^a	-,213	,618	. ^a
	Sig. (2-tailed)	,526	.	.	,155		,023	.	.	.	,485	,024	.
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Finns det tillagningstips på förpackningen	Pearson Correlation	-,102	. ^a	. ^a	-,365	,622*	1	. ^a	. ^a	. ^a	-,444	,527	. ^a
	Sig. (2-tailed)	,741	.	.	,220	,023		.	.	.	,128	,064	.
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Vilken förpackning ligger köttet i	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Är köttet producerat i närområdet	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Står det något om djurens rättigheter	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Är köttet märkt med Svenskt kött's logga	Pearson Correlation	,790**	. ^a	. ^a	,822**	-,213	-,444	. ^a	. ^a	. ^a	1	-,501	. ^a
	Sig. (2-tailed)	,001	.	.	,001	,485	,128	.	.	.		,081	.
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Är förpackningen märkt med ursprungslandets flagga	Pearson Correlation	-,471	. ^a	. ^a	-,693**	,618	,527	. ^a	. ^a	. ^a	-,501	1	. ^a
	Sig. (2-tailed)	,105	.	.	,009	,024	,064	.	.	.	,081		.
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Är förpackningen nyckelhålsmärkt	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a . Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Bilaga 10

Correlations

		Pris per kilo	Ursprungsland	Hur länge varan är hängmörad	Om varan är ekologisk eller inte	Faktiska vikten på förpackningen	Finns det tillagningstips på förpackningen	Vilken förpackning ligger köttet i	Är köttet producerat i närområdet	Står det något om djurens rättigheter	Är köttet märkt med Svenskt kött's logga	Är förpackningen märkt med ursprungslandets flagga	Är förpackningen nyckelhålsmärkt
Pris per kilo	Pearson Correlation	1	-,296	. ^a	,185	,193	,086	-,589**	. ^a	. ^a	,503	-,175	,071
	Sig. (2-tailed)		,150	.	,376	,354	,684	,002	.	.	,010	,403	,735
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Ursprungsland	Pearson Correlation	-,296	1	. ^a	-,299	,215	-,253	,108	. ^a	. ^a	-,253	-,035	-,046
	Sig. (2-tailed)	,150		.	,146	,302	,222	,609	.	.	,222	,868	,828
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Hur länge varan är hängmörad	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	1	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Om varan är ekologisk eller inte	Pearson Correlation	,185	-,299	. ^a	1	,026	-,161	-,217	. ^a	. ^a	,510**	-,356	-,272
	Sig. (2-tailed)	,376	,146	.		,901	,442	,298	.	.	,009	,080	,188
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Faktiska vikten på förpackningen	Pearson Correlation	,193	,215	. ^a	,026	1	-,049	,028	. ^a	. ^a	,270	-,140	-,209
	Sig. (2-tailed)	,354	,302	.	,901		,816	,893	.	.	,192	,504	,317
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Finns det tillagningstips på förpackningen	Pearson Correlation	,086	-,253	. ^a	-,161	-,049	1	,058	. ^a	. ^a	-,136	-,050	,318
	Sig. (2-tailed)	,684	,222	.	,442	,816		,783	.	.	,516	,811	,121
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Vilken förpackning ligger köttet i	Pearson Correlation	-,589**	,108	. ^a	-,217	,028	,058	1	. ^a	. ^a	,058	,235	-,135
	Sig. (2-tailed)	,002	,609	.	,298	,893	,783		.	.	,783	,259	,520
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Är köttet producerat i närområdet	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	1	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Står det något om djurens rättigheter	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	1	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Är köttet märkt med Svenskt kött's logga	Pearson Correlation	,503	-,253	. ^a	,510**	,270	-,136	,058	. ^a	. ^a	1	-,302	-,230
	Sig. (2-tailed)	,010	,222	.	,009	,192	,516	,783	.	.		,143	,268
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Är förpackningen märkt med ursprungslandets flagga	Pearson Correlation	-,175	-,035	. ^a	-,356	-,140	-,050	,235	. ^a	. ^a	-,302	1	,218
	Sig. (2-tailed)	,403	,868	.	,080	,504	,811	,259	.	.	,143		,295
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Är förpackningen nyckelhålsmärkt	Pearson Correlation	,071	-,046	. ^a	-,272	-,209	,318	-,135	. ^a	. ^a	-,230	,218	1
	Sig. (2-tailed)	,735	,828	.	,188	,317	,121	,520	.	.	,268	,295	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Bilaga 11

Correlations

		Pris per kilo	Ursprungsland	Hur länge varan är hängmörad	Om varan är ekologisk eller inte	Faktiska vikten på förpackningen	Finns det tillagningstips på förpackningen	Vilken förpackning ligger köttet i	Är köttet producerat i närområdet	Står det något om djurens rättigheter	Är köttet märkt med Svenskt kött's logga	Är förpackningen märkt med ursprungslandets flagga	Är förpackningen nyckelhålsmärkt
Pris per kilo	Pearson Correlation	1	-,263	. ^a	. ^a	-,325	,714 ^{**}	-,802 ^{**}	. ^a	. ^a	. ^a	,191	-,120
	Sig. (2-tailed)		,408	.	.	,330	,009	,002	.	.	.	,553	,709
	N	12	12	12	12	11	12	12	12	12	12	12	12
Ursprungsland	Pearson Correlation	-,263	1	. ^a	. ^a	,804 ^{**}	-,376	,224	. ^a	. ^a	. ^a	-,711 ^{**}	,287
	Sig. (2-tailed)	,408		.	.	,003	,228	,484	.	.	.	,009	,365
	N	12	12	12	12	11	12	12	12	12	12	12	12
Hur länge varan är hängmörad	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	1	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
	N	12	12	12	12	11	12	12	12	12	12	12	12
Om varan är ekologisk eller inte	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	1	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
	N	12	12	12	12	11	12	12	12	12	12	12	12
Faktiska vikten på förpackningen	Pearson Correlation	-,325	,804 ^{**}	. ^a	. ^a	1	-,562	-,002	. ^a	. ^a	. ^a	-,516	,523
	Sig. (2-tailed)	,330	,003	.	.		,072	,994	.	.	.	,104	,098
	N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Finns det tillagningstips på förpackningen	Pearson Correlation	,714 ^{**}	-,376	. ^a	. ^a	-,562	1	-,314	. ^a	. ^a	. ^a	,255	-,213
	Sig. (2-tailed)	,009	,228	.	.	,072		,320	.	.	.	,424	,506
	N	12	12	12	12	11	12	12	12	12	12	12	12
Vilken förpackning ligger köttet i	Pearson Correlation	-,802 ^{**}	,224	. ^a	. ^a	-,002	-,314	1	. ^a	. ^a	. ^a	-,176	-,074
	Sig. (2-tailed)	,002	,484	.	.	,994	,320		.	.	.	,584	,820
	N	12	12	12	12	11	12	12	12	12	12	12	12
Är köttet producerat i närområdet	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	1	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
	N	12	12	12	12	11	12	12	12	12	12	12	12
Står det något om djurens rättigheter	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	1	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
	N	12	12	12	12	11	12	12	12	12	12	12	12
Är köttet märkt med Svenskt kött's logga	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	1	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
	N	12	12	12	12	11	12	12	12	12	12	12	12
Är förpackningen märkt med ursprungslandets flagga	Pearson Correlation	,191	-,711 ^{**}	. ^a	. ^a	-,516	,255	-,176	. ^a	. ^a	. ^a	1	-,478
	Sig. (2-tailed)	,553	,009	.	.	,104	,424	,584	.	.	.		,116
	N	12	12	12	12	11	12	12	12	12	12	12	12
Är förpackningen nyckelhålsmärkt	Pearson Correlation	-,120	,287	. ^a	. ^a	,523	-,213	-,074	. ^a	. ^a	. ^a	-,478	1
	Sig. (2-tailed)	,709	,365	.	.	,098	,506	,820	.	.	.	,116	
	N	12	12	12	12	11	12	12	12	12	12	12	12

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.